Ioana Bianca Chițu

# *TEHNICI PROMOȚIONALE*

**note de curs, studii de caz, teste**

# *CUPRINS*


1. Comunicațiile de marketing – conținut, forme de comunicare 5
1.1 Semnificația şi conținutul noțiunii de comunicare 5
1.2. Conținutul comunicării în marketing 8
1.3. Teorii ale comunicării 10
2. Scurt istoric al activității promoționale 15
2.1. Perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII) 15
2.2. Perioada comunicării de masă – din 1700 până la primele decenii ale secolului XX 17
2.3. Perioada 1950 - până în prezent 20
2.4. Scurt istoric al activității promoționale în România 21
3. Realizarea unui plan al comunicațiilor de marketing 24
3.1. Decizii ce trebuie luate pentru a realiza un proces de comunicare eficient 24
3.2. Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing 26
3.3 Studiu de caz - Și Coca-Cola greșește 30
4. Mixul comunicațiilor de marketing- elemente componente 34
4.1.Criterii pentru realizarea unui mix comunicațional 34
4.2. Clasificarea instrumentelor comunicaționale 38
5. Mijloace de promovare indirecte/nepersonale 43
5.1. Reclama şi publicitatea gratuită 43
5.2. Reclama – definiții, conținut 45
5.3. Crearea mesajului promoțional 50
5.4. Structura şi eficiența unei reclame 54
6. Campania promoțională, medii de comunicare în masă 59
6.1.Campania promoțională - etape 59
6.2. Mediile promoționale - avantaje şi dezavantaje 60
6.2.1. Televiziunea ca mediu promoțional 61
6.2.2. Radioul ca mediu promoțional 63
6.2.3. Ziarele ca mediu promoțional 64
6.2.4. Revistele ca mediu promoțional 66
6.2.5. Reclama exterioară (out-door) ca mediu promoțional 67
6.2.6. Internetul 68
6.3. Indicatori de evaluare a eficienței unui mesaj promoțional 70

7. Relațiile publice 73
7.1. Relațiile publice – conținut, definiții 73
7.2. Relațiile publice- rol, obiective, avantaje şi dezavantaje 75
7.3. Tehnici promoționale specifice relațiilor publice 78
7.4. Publicitatea gratuită 80
7.5. Studiu de caz Criza Tylenol 81
8. Promovarea vânzărilor 85
8.1. Promovarea vânzărilor – definire, conținut 85
8.2. Promovarea vânzărilor – rol, avantaje şi dezavantaje 87
8.3. Mijloace de promovare a vânzărilor 91
8.4.Promovarea vânzărilor în marketingul internațional 95
9. Marketingul direct 98
9.1.Marketingul direct – definiții, conținut 98
9.2.Mijloacele de comunicare cel mai frecvent utilizate în marketingul direct 104
9.2.1.Cataloagele sau vânzarea prin corespondență 104
9.2.2. Poşta directă 104
9.2.3.Televânzarea 107
9.2.4. Televiziunea 108
9.2.5 Cumpărarea prin mijloace electronice 109
9.2.6. Comenzile automate 110
10. Promovarea personală – forța de vânzare 111
10.1. Forța de vânzare – importanță, obiective, avantaje 111
10.2. Managementul şi operaționalizarea forței de vânzare 114
11. Strategii promoționale 118
TESTE GRILĂ 121
BIBLIOGRAFIE 125

# CUVÂNT ÎNAINTE

Schimbările ample şi profunde ce au avut loc în cadrul economiei româneşti în ultimii 17 ani, de-a lungul procesului de tranziție spre economia de piață, au condus la intensificarea luptei concurențiale, iar în acest context, agenții economici au conştientizat din ce în ce mai mult necesitatea orientării activității lor într-o manieră specifică de marketing.

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing are menirea de a comunica cu piețele țintă (ea fiind denumită şi comunicații de marketing) prin intermediul diverselor tehnici şi medii promoționale. Datorită importanței pe care o joacă în politica de marketing şi în general în politica unei organizații, a impactului pe care îl are asupra consumatorilor datorită contactului cu aceştia, activitatea de promovare se bucură de o atenție aparte.

Astfel, considerăm a fi necesare, o serie de clarificări conceptuale (pentru studenții aflați în anii terminali şi totodată pentru cei toți interesați de aceste concepte) legate de tehnicile promoționale, cuprinzând aspecte legate de clasificarea acestora, de obiectivele care pot fi atinse prin utilizarea lor, de avantajele şi dezavantajele pe care le prezintă fiecare. Cunoaşterea acestor aspecte sunt considerate a fi esențiale în vederea realizării unui proces de comunicare eficient, un proces care să poată atinge cât mai bine obiectivele propuse, prin impactul pe care îl poate produce asupra piețelor țintă.

Lucarea de față debutează cu o serie de concepte legate de comunicare, în general, şi de comunicarea de marketing, în special, prezentându-se totodată componentele unui proces de comunicare şi o serie de alte aspecte legate de acesta. Prima parte a lucrării cuprinde totodată o incursiune în istoria acestei componente a mixului de marketing, etapizată astfel: perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII), perioada comunicării de masă – din 1700 până la primele decenii ale secolului XX şi perioada 1950 - până în prezent, încercând să surprindă totodată şi aspecte privind activitatea promoțională din România.

Cea mai mare parte a lucrării este dedicată prezentării mijloacelor promoționale intermitente, utilizate pe perioade de timp limitate, cu scopul de a atinge o serie de obiective, în cadrul unei campanii promoționale.

Asfel sunt prezentate şi etapele de realizare a unei campanii promoționale debutând cu determinarea pieței țintă şi terminând cu măsurarea eficienței acesteia. Sunt prezentate pe larg, cu caracteristicile specifice fiecăreia, cu obiectivele care le pot îndeplini, cu avantajele şi dezavantajele fiecăreia, publicitatea -reclama, publicitatea gratuită-, relațiile publice, promovarea vânzărilor, marketingul direct şi promovarea personală.

Lucrarea se încheie cu prezentarea diverselor strategii promoționale posibil a fi utilizate de firme în activitatea specifică fiecăreia.

## *1. Comunicațiile de marketing – conținut, forme de comunicare*

### *Obiective:*

- cunoașterea conținutului comunicațiilor de marketing;
- definirea procesului de comunicare;
- cunoașterea formelor de comunicare;
- procesul de comunicare specific marketingului;
- conținutul comunicării în marketing;
- scheme de comunicare;

### *Conținut:*

1.1. Semnificația şi conținutul noțiunii de comunicare
1.2. Conținutul comunicării în marketing
1.3. Teorii ale comunicării

### 1.1. Semnificația şi conținutul noțiunii de comunicare

Etimologic, cuvântul comunicare provine din limba latină, de la *comunicatio* ceea ce înseamnă *conversație, împărtăşire*.

Dicționarul explicativ român defineşte comunicarea ca fiind demersul de a face comun, de a împărtăşi idei, informații, atitudini[1].

John J. Burnett[2] defineşte comunicarea umană ca fiind un *proces prin care două sau mai multe persoane încearcă, prin utilizarea unor simboluri, să exercite o influență conştientă sau inconştientă asupra altora, cu scopul de a-şi satisface propriile interese*. Din această definiție se pot desprinde patru aspecte importante ale comunicării[3]:

[1] Dicționarul explicativ al limbii române, ed. a-II-a, ed. Univers Enciclopedic, Bucureşti,1996
[2] John J. Burnett – Promotion Management. A Strategic Approach, Second Edition, West Publishing Company, St Paul, 1988
[3] I.C. Popescu – op.cit. p. 14-15

- comunicarea este un proces, deoarece transferul de idei nu se realizează direct şi nemijlocit, ci printr-o serie de fenomene, care se produc între emițător şi receptor;
- comunicarea presupune utilizarea unor simboluri reprezentate de gesturi, semen, cuvinte şi alte manifestări umane care pot avea caracterul unor stimuli cărora le poate fi asociată o semnificație;
- inițiatorul comunicării exercită asupra receptorului o influență conştientă sau inconştientă, deci procesul de comunicare se poate declanşa şi atunci când emițătorul nu are, în mod conştient intenția de a comunica (unui gest involuntar al emițătorului, sesizat de către receptor, acesta îi poate da o anumită semnificație);
- transferul de idei, de informații, se produce pentru a satisface nevoia de comunicare a emițătorului, deci comunicarea are un scop fiind subordonată intereselor conştiente sau inconştiente ale emițătorului.

În activitatea cotidiană la fel ca şi în cea economică totul se bazează pe comunicare, pe transferul de informații şi idei, acest proces fiind favorizat de dezvoltarea continua a mijloacelor de comunicare.

În activitatea practică există mai multe **forme de comunicare**[4]:

I. În funcție de natura şi numărul celor cărora le este destinat mesajul, comunicarea poate fi:
   - intrapersonală atunci când individul comunică cu el însuşi, de regulă în mintea sa;
   - interpersonală, între două persoane diferite;
   - intragrup, când un membru al unui grup (familie, colectiv de muncă, grupe de studenți etc.) în calitate de emițător se adresează celorlalți, considerați receptori;
   - intergrup, când se realizează între două sisteme diferite (două întreprinderi diferite);
   - în masă, presupune emiterea de mesaje către publicul larg (indivizi sau organizații)

II. În funcție de natura simbolurilor utilizate, comunicarea poate fi:
   - verbală ceea ce presupune utilizarea limbajului ca formă de exprimare;

[4] Marla Treece – Communication fir Business and the Professions, Fourth Edition, Allzn and Bacon, Boston, 1989

- nonverbală – presupune utilizarea unor simboluri exprimate prin manifestări ale corpului ca de exemplu gesturi, mimică etc.

III. În funcție de natura şi obiectivele emițătorului, comunicarea poate fi:

- personală în cazul în care un individ se adresează unui alt individ sau grup de indivizi în nume propriu;
- organizațională, în cazul în care are în vedere realizarea unor obiective specifice organizației şi care se desfăşoară în două direcții, respectiv în interiorul organizației şi în exteriorul acesteia.

Comunicarea în marketing reprezintă după opinia lui M. Kay „un mix format din patru elemente (publicitate, vânzări personale, promovarea vânzărilor şi relațiile publice) sau din mesaje specifice elaborate pentru a evoca anumite opinii, sentimente sau comportamente; comunicarea în marketing corespunde unei anumite situații şi face parte din mix-ul de marketing alături de produs, preț şi distribuție[5]". Această definiție reprezintă o abordare simplistă a comunicării în marketing datorită, pe de o parte datorită conținutului conceptului de promovare şi pe de altă parte datorită complexității fenomenului comunicațional în marketing[6].

În opinia specialiştilor (I.C. Popescu) trebuie făcută distincție între promovare şi activitate promoțională. Astfel, ***promovarea*** reprezintă „preocuparea unei organizații de a emite mesaje persuasive care să acționeze, sub forma unor impulsuri, fie în sensul împingerii produsului, serviciului sau organizației către consumator, fie în vederea atragerii publicului țintă către produs, serviciu sau organizație; asemene preocupări permit stabilirea unui contact optim între elementele care constituie obiectul promovării şi publicul vizat, conducând, în cele din urmă, la dezvoltarea anunțătorului", iar ***activitatea promoțională*** reprezintă „un demers de natură comunicațională riguros planificat, realizat pe o perioadă determinată de timp sub forma unor campanii în cadrul cărora, cu ajutorul unor tehnici specifice (publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice şi forța de vânzare), se acționează în vederea realizării unor obiective legate de notorietatea sau imaginea unui produs, serviciu sau organizație, sau pentru stimularea publicului țintă de a adopta un anumit comportament, toate acestea cu scopul de a contribui la maximizarea profitului organizației pe termen scurt, lung sau mediu".

[5] Michael L. Ray – Advertising and Communication Management, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, New Jersez, 1982, p.36
[6] I.C. Popescu – op.cit.p. 17-19

Terence A Shimp defineşte comunicarea specifică marketingului ca fiind „ansamblul elementelor incluse în mixul de marketing al unei mărci, având rolul de a facilita efectuarea tranzacțiilor prin împărtăşirea unor idei consumatorilor mărcii sau clienților”[7].

În procesul comunicațional specific marketingului există 2 fluxuri[8]:

- fluxul intern care are drept public țintă proprii angajați şi acționarii;
- fluxul extern care are drept public țintă clienții actuali şi/sau potențiali, distribuitorii, firme concurente, alte categorii de public.

Se poate astfel trage concluzia că, odată cu evoluția mediului economico-social în care acționează firmele şi comunicarea de marketing şi-a lărgit câmpul de acțiune şi nu se mai limitează numai la clienții firmei ci la o paletă mult mai largă de firme şi organizații.

## 1.2. Conținutul comunicării în marketing

Conținutul comunicării în marketing diferă în funcție de anumite criterii, obiective care trebuie îndeplinite şi care constituie motivele pentru care se realizează procesul de comunicare[9].

1. în funcție de natura obiectivelor urmărite:
   - comunicare comercială care are drept obiective creşterea volumului vânzărilor produselor sau serviciilor prin:
     - creşterea notorietății produselor/serviciilor;
     - îmbunătățirea imaginii produselor/serviciilor;
     - stimularea cumpărării produselor/serviciilor;
   - comunicare corporativă care are drept obiective creşterea valorii corporative a organizației prin:
     - creşterea notorietății organizației;
     - îmbunătățirea imaginii organizației;

[7] Terence A. Shimp – Advertising, promotion and Supplemenral Aspects of Integrated Marketing communications, ed a IV-a , The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Fort Worth, 1997, p.10.
[8] John J Burnett – Promotional Management A Strategic Approach, second edition, West Publishing Company, St. Paul, 1988, p. 63.
[9] I. C. Popescu – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003, p. 22-24

- stimularea unui comportament adecvat în raport cu organizația.

2. în funcție de sfera de acțiune:
   - comunicare internă îndreptată spre:
     - personalul organizației (personal de conducere şi personal operativ);
     - colaboratori externi;
   - comunicare externă îndreptată spre:
     - clienții actuali şi/sau potențiali;
     - furnizori;
     - acționari;
     - medii financiare specializate;
     - prescriptori[*];
     - opinia publică;
     - mediul administrativ şi politic.
3. în funcție de natura metodelor şi a tehnicilor utilizate:
   - comunicare promoțională – tehnici de comunicare promoțională:
     - publicitatea;
     - promovarea vânzărilor;
     - relațiile publice;
     - forța de vânzare;
     - marketing direct;
   - comunicare continuă – tehnici de comunicare continuă:
     - marca;
     - designul;
     - ambalajul;
     - comunicațiile de preț şi de loc.

[*] ***prescriptorii*** reprezintă acele persoane care prin meseria pe care o practică pot influența aşte grupuri de persoane *prescriindu-le* diferite produse, de exemplu medici, profesori etc.

## 1.3. Teorii ale comunicării

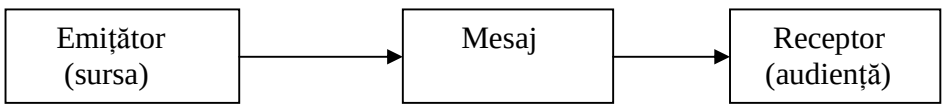
In prezent comunicarea este privită ca un dialog interactiv între firmă şi clienții săi, dialog care se manifestă înainte de vânzare, în timpul vânzării, în timpul consumului şi după consum.

Ceea ce interesează firmele moderne este, în principal, schimbul de informații. Comunicarea nu presupune un schimb de informații într-un singur sens. A vorbi cu cineva nu înseamnă că se realizează o comunicare cu succes. Acest lucru se întâmplă numai atunci când receptorul într-adevăr a recepționat mesajul care îi este transmis. Respingerea mesajului, interpretarea sau înțelegerea lui greşită se opun unei comunicații eficiente.

Erorile care pot apare în procesul de comunicație, în marketing, pot duce la pierderi importante pentru o companie, poate chiar la falimentul ei. Pe de altă parte, o comunicație eficientă de marketing ajută o firmă să prospere transmițând mesaje despre produsele sau serviciile ei într-un mod eficient. Totuşi acest lucru nu este uşor de realizat. Receptorul uman este de fapt echipat cu 5 căi distincte de recepționare a mesajului transmis : auz, văz, tactil, gust, miros. Instrumentele comunicațiilor de marketing se pot adresa simultan mai multora dintre aceste caracteristici ale receptorului uman.

Cele trei elemente ale comunicației sunt: emițătorul (sursa), mesajul, şi receptorii:

Figura nr 1.1.




Sursa: P.R. Smith – Marketing Communications – An integrated Approach, Kogan Page, Londra, 1999, p. 58

Sursa (emițătorul) poate fi o persoană, un grup sau o organizație care doreşte să transmită un mesaj unei anumite audiențe.

Audiența (receptorul) poate fi o persoană sau mai multe, o organizație sau mai multe care primesc şi decodifică mesajul.

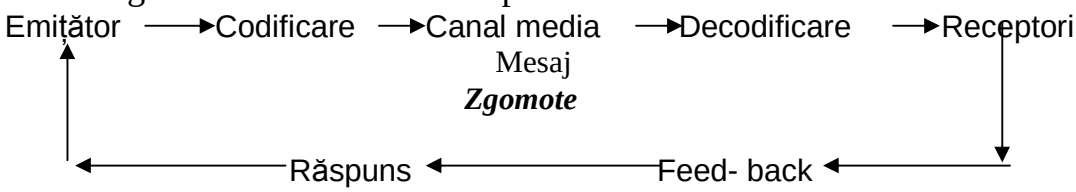
Modelul de bază al comunicației presupune că emițătorul este activ, receptorul este pasiv iar mesajul este decodificat în mod corect. In realitate, însă, rareori se întâmplă acest lucru. Este ştiut faptul că ceea ce vedem sau vrem să vedem nu este în mod necesar ceea ce este transmis.

Înțelegerea caracteristicilor receptorilor țintă, ale audienței, ajută la identificarea lucrurilor importante pentru aceştia şi la înțelegerea modului în care simbolurile, semnele şi limbajul sunt interpretate. Mesajul este „îmbrăcat”, codificat şi transmis apoi printr-un canal media şi, dacă răzbeşte, este decodificat (corect sau incorect) de către receptor care îl poate respinge sau accepta. Trebuie ținut seama şi de faptul că între procesele de codificare şi decodificare se pot interfera o serie de zgomote, factori exteriori care pot distrage atenția consumatorului de la mesajul transmis sau îl pot distorsiona.

Procesul de codificare reprezintă transpunerea unei idei, a unui concept într-o formă simbolică ceea ce presupune utilizarea unor semne, simboluri familiare audienței cu care aceasta este obişnuită şi le foloseşte în mod curent.

O schemă completă unui proces de comunicare este prezentată în figura nr. 1.2.

Figura nr 1.2. Schema unui proces de comunicare




Acest model pune în evidență:

1. cele două părți principale implicate în procesul de comunicare respectiv emițătorul şi receptorul;
2. cele două instrumente majore de comunicație: mesajul şi media;
3. cele patru funcții de bază ale comunicării: codificarea, decodificarea, feed-back-ul şi răspunsul;
4. zgomotele care pot perturba comunicarea (factori externi).

Aceşti factori pot fi: gălăgia din mediul intern sau extern al receptorului care nu permite urmărirea mesajului, întreruperea mesajului din cauze tehnice, interferarea sau succesiunea prea rapidă a simbolurilor informative. Dar, receptorul poate fi influențat şi de factori subiectivi: starea de spirit, oboseala, lipsa de atenție, obstrucția provocată de indiferența sau uneori de aversiune față de mesajul recepționat, interpretarea eronată sau deformată a simbolurilor, datorată terminologiei neînțelese etc. In urma reacției de

răspuns a receptorului mesajul poate fi schimbat sau se pot schimba canalele prin care el a fost trimis. Datorită multitudinii de reclame şi manifestări promoționale cu care sunt confruntați consumatorii este uşor de înțeles de ce atât de puține îşi ating ținta.

O altă problema care apare în procesul de comunicație este faptul că receptorii sunt activi în procesul de comunicatie şi ei interpretează informatiile selectiv şi deseori într-o manieră greşită (ei văd ceea ce vor să vadă). De asemenea, receptorii comunică între ei, este evident, deci, că apar lideri de opinie care influențează masele de consumatori. Analizând procesul de comunicație rezultă faptul că acesta este un proces cu multe fațete şi multidirecțional.

Liderii de opinie vorbesc între ei şi vorbesc cu grupurile pe care le reprezintă, membrii grupurilor vorbesc între ei etc. Dacă un consumator nu este satisfăcut de un produs el va spune acest lucru unui număr mai mare de persoane decât ar fi spus dacă ar fi fost satisfăcut de produsul respectiv.

Înțelegerea acestui proces de comunicație multifazală ajută emițătorii de comunicații promoționale să comunice direct cu masa largă de consumatori (prin intermediul mijloacelor media) şi indirect prin intermediul liderilor de opinie. Cei care crează reclame ştiu faptul că, pe fiecare piață, există lideri de opinie care influențează ceilalți membri ai comunității. Mărcile consacrate pot să-şi mențină credibilitatea "vorbind" , comunicând în mod specific cu aceşti lideri şi, la fel, comunicând cu masele prin canalele media. Dacă liderii nu au o opinie favorabilă despre un produs acest lucru poate duce la scăderea vânzărilor. De aceea, în plus față de comunicațiile de masă, unele firme îşi îndreaptă mesajele şi spre audiențe mici, segmente de lideri de opinie pentru a le transmite lor mesajul corect. Punând un produs în mâinile liderilor de opinie se poate ajuta o marcă să-şi câştige un nume pe piață. Înțelegerea procesului de comunicație multifazal poate ajuta şi campanii pentru rezolvarea unor probleme sociale, de exemplu SIDA.

Procesul mental prin care trece orice consumator până la decizia de cumpărare are trei etape respectiv:

1. etapa **cognitivă** (consumatorul află despre produs);
2. etapa **afectivă** (acceptarea/neacceptarea produsului);
3. etapa **comportamentală** (cumpărarea produsului).

Pentru a ajunge la actul consumării, consumatorul potențial trebuie să resimtă nevoia, să manifeste o dorință, să realizeze o evaluare a posibilităților existente, să facă o alegere şi, în final să acționeze respectiv să cumpere. În baza acestor considerente se pot stabili obiectivele procesului de cumpărare precum şi instrumentele prin care se vor realiza aceste obiective. De exemplu, televiziunea poate crea dorința, în timp ce o broşură bine realizată sau un expert în domeniul vânzărilor poate ajuta un consumator aflat în stadiul de evaluare. Totuşi, în realitate, acest proces nu este atât de simplu. Unii consumatori trec direct de la dorință la alegere în timp ce alții trec foarte greu de la o etapă la alta până la urmă ajungând să nu ia nici o decizie sau să o ia de la capăt deoarece au uitat de la ce au plecat. Este interesant şi modul în care o idee nouă este difuzată, distribuită pe piață. Câteva grupuri de consumatori care se vor adopta această idee nouă vor fi uşor identificați, aceştia sunt „**inovatorii”**. Ei reprezintă aproximativ 2.5% din totalitatea cumpărătorilor unui produs. Profilul lor este diferit de cel al celor care adoptă ultimii ideea respectivă. Cheia succesului pe o piață este de a identifica aceste grupuri de inovatori din masa largă de consumatori potențiali (84% din consumatorii potențiali nu vor cumpăra produsul până nu-i vor vedea pe aceştia cu el). Intre inovatori şi „**ultimii adoptanți”** ai unei idei noi sunt şi alte grupuri de consumatori denumite generic **„majoritatea timpurie”** şi „**majoritatea târzie”**. Fiecare grup de consumatori are un profil diferit dat de venit, atitudini, stil de viață etc. Inovatorii au spirit de aventură, sunt foarte sociabili şi le place să încerce lucrurile noi. Majoritatea timpurie adoptă relativ repede noile idei dar sunt foarte calculați în luarea deciziilor de cumpărare. Majoritatea târzie adoptă o idee nouă doar după ce văd majoritatea populației făcând acest lucru, ei tind să fie sceptici. Cei care adoptă ultimii o idee nouă sunt cei foarte conservatori şi cei care nu sunt uşor influențați de opiniile celorlalți.

**Concepte cheie:**

- comunicații de marketing;
- proces de comunicare;
- prescriptori;
- emițători, ținte;
- modelul AIDA.

**Teste de evaluare:**

1. Explicați conținutul comunicațiilor de marketing.
2. Ce reprezintă procesului de comunicare?
3. Care este specificul comunicării în marketing?
4. Care sunt formele de comunicare în marketing?
5. Realizați şi explicați schema completă a procesului de comunicare.

## *2. Scurt istoric al activității promoționale*

### *Obiective:*

- Cunoaşterea perioadelor considerate caracteristice în evoluția mijloacelor promoționale;
- Cunoaşterea caracteristicilor fiecărei perioade;
- Principalele evenimente care au marcat evoluția mijloacelor promoționale;

### *Conținut:*

2.1. Perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII)

2.2. Perioada comunicării de masă – din 1700 până la primele decenii ale secolului XX

2.3. Perioada 1950 - până în prezent

2.4. Scurt istoric al activității promoționale în România

Din cele mai vechi timpuri, odată cu renunțarea la economia naturală şi cu apariția economiei de schimb s-a simțit necesitatea de a face cunoscute bunurile şi serviciile supuse schimbului şi cel care le realiza, apărând astfel primele forme de promovare.

Specialiştii sunt de părere că există trei mari perioade în istoria publicității[10], respectiv perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII),

### 2.1. Perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII)

În această perioadă vânzătorii şi cumpărătorii comunicau prin modalități primitive, drept canalele de comunicare erau folosite semnele prin peşteri, tăblițe de lut sau gresie, inscripțiile în piatră, firme de lemn, persoane care strigau diverse anunțuri, în ultimele decenii ale acestei perioade apărând un tipar rudimentar. Totuşi în această

[10] Russel, J. T., Lane, W.R. – Manual de publicitate, Ed. Teora, Bucureşti, 2003, p. 20

perioadă s-au descoperit două elemente care nu numai că au revoluționat activitatea promoțională ci şi felul în care trăiau şi munceau oamenii, respectiv inventarea de către chinezi a hârtiei şi apariția în Europa în anul 1275 a primei fabrici de hârtie, şi bineînțeles inventarea tiparului de către Johannes Gutenberg la mijlocul secolului XV în Germania.

O primă tăbliță de lut **babilonian**, datată din 3000 î.c. vorbeşte despre un negustor de alifii, un scrib şi un cizmar. La rândul lor, vechii **egipteni** foloseau papirusurile în scopul de a face anunțuri. Astfel, în ruinele cetății Teba au fost descoperite papirusuri care anunțau diverse servicii şi produse ca şi recompense oferite pentru returnarea sclavilor fugiți.

**Grecii** antici foloseau persoane care strigau sau cântau prin oraşe sosirea corăbiilor cu mirodenii, vin sau alte produse comerciale. Aceştia erau adesea însoțiți de muzicanți care îi ajutau să păstreze linia melodic a anunțurilor. Aceşti "crainici" au deveni mai târziu primul canal media folosit pentru transmiterea anunțurilor publice în cele mai multe dintre oraşele europene ale evului mediu, invitând chiar publicul prezent la diferite degustări, de exemplu atunci când promovau vinuri.

Tot în antichitate se află şi originile mecenatului şi ale sponsorizării, astfel, Caius Cilnius Maecenas a sprijinit dezinteresat scriitori din elita literară a acelor vremuri ca Virgiliu şi Horațiu, numele acestuia păstrându-se ca un titlu de noblețe pentru a-i desemna pe cei care susțin în mod dezinteresat cauze sociale, umanitare sau artistice. În privința sponsorizării, istoria arată că în Grecia Antică atleții victorioşi primeau din partea statului o rentă pe viață[11]

La rândul lor negustorii **romani** foloseau diverse modalități de a se face cunoscuți: printre ruinele celebrului ora Pompei s-au găsit inscripții în piatră şi teracotă, anunțând oferta unor magazine (un şir de jamboane – vizualul pentru o măcelărie, o vacă – desemnând un magazin de produse lactate, o gheată– simbolul unei cizmării), sau prezentări ale potențialului turistic al oraşului pentru diverşii străini ce îl vizitau.

**Afişajul** (forma antică a ceea ce se numeşte acum afişaj stradal sau "outdoor") este una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, supraviețuind declinului imperiului roman, putând fi regăsit în special în arta decorativă a hanurilor europene din secolele XVI-XVIII. Datorită faptului că încă cea mai mare parte a populației era

[11] I.C.Popescu – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, Bucureşti, 2003, p. 28-29

analfabetă, negustorii se întreceau în a realiza conceperea unor reclame pe care toată lumea să le poate recunoaşte, aşa explicându-se denumirile vechilor hanuri: *Trei Veverițe, Omul din Lună, Gaura din Zid, Taurul şi Gura sau Gâsca şi Grătarul.*

**Publicitatea prin presă** s-a dovedit una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, favorizată de inventarea tiparului de către Johannes Gutenberg în 1438. La nici patruzeci de ani după aceasta, în 1472, a fost tipărit în Anglia un ghid de comportament pentru prelați în timpul perioadei Paştelui, ce era afişat pe uşile bisericilor, constituindu-se astfel în prima formă de publicitate outdoor din Anglia.

**Prima reclamă** tipărită şi distribuită la nivel de masă a apărut în anul 1525 în Germania, într-un pamflet. Reclama promova virtuțile unui medicament miraculos cu efecte de panaceu.

Primul ziar englezesc a apărut în 1622 iar prima reclamă tipărită şi distribuită prin presă într-o formă asemănătoare cu cele folosite şi în prezent, în anul 1625.

În SUA primul ziar care a publicat o reclamă a fost Boston Newsletter, care în anul 1704 publica un anunț prin care se oferea recompensă pentru prinderea unui hoț.

## 2.2. Perioada comunicării de masă – din 1700 până la primele decenii ale secolului XX

**E**poca modernă aduce după sine, în urma revoluției industriale dezvoltarea fără precedent a producției, diversificarea produselor şi a serviciilor oferite pe piață şi în mod firesc dezvoltarea mijloacelor de comunicare şi a tehnicilor promoționale folosite, apărând şi numeroase lucrări de specialitate ce tratează teoria şi practica în domeniu.

Creşterea nevoilor de comunicare a firmelor cu piața a condus la apariția primei agenții de publicitate care a fost înființată în 1854, la Boston, de Volney Palmer – considerat primul agent de publicitate – care vindea spațiul publicitar în schimbul unui comision ce putea ajunge până la 50%[12]. Prima reclamă difuzată într-o revistă în SUA a fost publicată în 1844 în revista Southern Messenger.

Perioada 1870-1900 se prefigurează publicitatea aşa cum o cunoaştem azi. Dintre toate țările industriale SUA se detaşează ca ocupând un loc aparte. Istoria publicității în SUA este unică, deoarece aceasta a apărut odată cu sistemul economic ce era în plin

[12] T.J.Russel, R.W.Lane – Kleppner's advertising procedure, ed. a XII- a, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersez, 1993,p.114

proces de dezvoltare şi a ajutat la stabilizarea economiei de piață. Boom-ul industriei de publicitate a venit odată cu dezvoltarea canalelor de comunicare în masă (ziare şi reviste) şi a producției industriale de masă[13].

Această perioadă coincide cu dezvoltarea ziarelor care şi-au înființat secțiuni specializate pentru difuzarea de reclame şi cu apariția primelor reglementări în 1906 – "*The Pure Food and Drug Act*", respectiv "*The Federal Trade Commision Act*" în 1914.

Epoca de maturizare a publicității – sau perioada profesionalizării domeniului după alți autori – este situată între 1900 şi Primul Război Mondial, perioadă când apar primele asociații ale managerilor diverselor companii industriale, organizate în cluburi de publicitate. Acestea se unesc în Associated Clubs of the World şi lansează în 1911 prima campanie de promovare a adevărului în publicitate.

Un punct important îl constituie anul 1905, anul în care J.E. Kennedy şi Albert Lasker care abordează pentru prima oară textul publicitar din perspectiva vânzării, respectiv a cumpărătorului. Ei sunt precursorii stilului *hard sell*[14], de argumentare bazată pe aspecte concrete, cuantificabile, care urmăresc în primul rând să vândă produsul/serviciul în cauză. Theodore F. MacManus, copywritter la General Motors a dezvoltat în aceiaşi perioadă stilul complementar, *soft sell*, stil care accentuează atributele „imateriale", emoționale ale produselor.

În perioada războiului publicitatea este pentru prima oară folosită ca instrument de acțiune socială directă, agențiile de publicitate trecând de la promovarea de bunuri de consum prin argumente raționale, concrete, la promovarea de emoții şi sentimente ca întărirea sentimentelor patriotice şi sprijinirea efortului de război

După primul război mondial cererea extraordinar de bunuri pe piața mondială, şi în special pe cea americană, a condus la o adevărată explozie a ofertelor pentru diverse produse, făcând astfel dificilă alegerea lor. În această perioadă a fost lansat conceptul de *marcă (brand)*, de către Hellen şi Stanley Resor de la Agenția J.Walter Thompson, concept care desemna un nume folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat, uşurând astfel alegerea consumatorului.

Primii care pun bazele cercetării ştiințifice în domeniul publicității sunt George Gallup de la Young & Rubicam împreună cu Daniel Starch şi A.C. Nielsen, care

[13] M.Nicola, D. Petre – Publicitate şi reclamă, Bucureşti, 2001
[14] M.Moldoveanu, D.Miron – Psihologia reclamei, Ed. Libra Bucureşti, p. 39-40

înființează în această perioadă prima companie care oferea servicii de cercetare specifice[15].

Anii ’20 sunt marcați de apariția unui nou canal de comunicare în masă marcată prin înființarea primilui post comercial de radio KDKA în Pittsbourgh. În această perioadă economia se dezvoltă exploziv, şi astfel, şi activitatea promoțională. În SUA, la doar 12 ani după difuzarea primei reclame radio, volumul de publicitate radio a depăşit pe cel al reclamelor din presa tipărită (ziare şi reviste).

Anii ’30 sunt însă grevați de marele crash al economiei americane şi reculul economiei mondiale, iar publicitatea, ca întotdeauna, urmează cursul economiei şi astfel suferă puternic în urma efectelor crizei. Acesta a avut trei consecințe importante asupra publicității[16]:

1. radioul a devenit un mijloc de comunicare fundamental, devenind o parte componentă a vieții Americii;
2. este votată legea cu privire la protecția micilor comercianți de concurența neloială a marilor magazine cu putere de cumpărare uriaşă (legea Robinson-Patman - 1936);
3. Acordarea Comisiei Federale de Comerț a unor puteri mai extinse asupra publicității mai ales în domeniul etichetării şi ambalării produselor.

În timpul celui de-al doilea război mondial multe firme şi-au redus cheltuielile de publicitate, industria îndreptându-se spre producția de bunuri de război. În anul 1942 liderii mediului de afaceri, comunicațiilor şi publicității s-au reunit şi au înființat Consiliul de Promovare a Războiului, cu scopul de a creşte curajul şi de a comunica nevoia sacrificiului public. Acest Consiliu s-a transformat ulterior în Consiliul de Publicitate.

În anii 40, Koser Reeves de la Agenția Ted Bates a introdus conceptul de USP (Unique Selling Proposition) – propunere unică de vânzare –, model prin care s-a reuşit accelerarea vânzărilor şi scurtarea ciclului de viață al produselor.

[15] M.Nicola, D. Petre –op.cit.
[16] Russel, J. T., Lane, W.R. –op.cit. p. 35

## 2.3. Perioada 1950 - până în prezent

Această perioadă este caracterizată prin dezvoltarea activității de publicitate în forma pe care o cunoaştem acum şi instituționalizarea industriei. Este perioada în care se conştientizează necesitatea îmbunătățirii tehnicilor de identificare şi atingere a unor audiențe mai restrânse şi mai specializate, cu mesaje adresate în mod precis acestora şi având caracteristici specifice.

Anii 1950 aduc pe scenă un nou mediu promoțional cu un cuvânt foarte important în istoria publicității, respectiv televiziunea, care a devenit în scurt timp mediul preferat de reclamă, evoluând de la o „noutate la o instituție socială”[17].

Între anii 1950-1970 s-au înregistrat progrese esențiale în domeniul publicității, ce de exemplu: creşterea importanței acordate consumatorului, limitarea publicității exterioare de-a lungul şoselelor interstatale, interzicerea reclamelor la țigări pe posturile de televiziune, introducerea de reglementări juridice care pedepseau publicitatea mincinoasă, anunțurile devin o parte importantă a publicității din ziare, regresul radioului, în momentul dezvoltării televiziunii, creşterea fără precedent a publicității directe.

Anii 60-70 aduc o accentuare a exprimării avantajelor unui produs/serviciu din perspectiva cumpărătorului (preț, durabilitate, utilitate etc.), curent inițiat de Fairfax M. Cone de la agenția Foote, Cone&Belding. Tot în această perioadă este inițiat un alt stil de către William Bernbach de la Agenția Doyle Dane Bernbach, stil ce urmărea şocarea consumatorului prin expresii grafice dramatice şi determinarea unor reacții emoționale profunde şi imprevizibile, stil utilizat în anii 70-80 de către firma Benetton.

David Ogilvy, fondatorul agenției Ogilvy&Mather sesizează riscul plictisirii consumatorului dacă reclama se limitează doar la stârnirea amuzamentului şi accentuează rolul informării concrete, corecte şi relevante a acestuia despre caracteristicile produsului.

Jack Trout de la Agenția Ries Capiello Cowell lansează conceptul de “poziționare” a produsului în mintea consumatorului, remarcând faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în măsura în care ea se leagă de ceva existent deja în memorie.

[17] Russel, J. T., Lane, W.R. –op.cit. p. 37-38

După Trout reclama trebuie construită în funcție de cerințele şi aşteptările potențialilor consumatori[18].

Thomas Dillon de la Agenția BBDO introduce orientarea către "fidelizarea" consumatorilor, printr-o orientare a reclamei către clienții care cumpără sistematic produsul şi dau în ultimă instanță verdictul asupra calității acestuia.

Anii '80 arată faptul că industria de publicitate este un indicator fidel al schimbărilor sociale şi economice, publicitatea schimbându-se sub presiunea factorilor economici, sociali, culturali şi politici. Pentru a supraviețui pe piață trebuie să-şi redefinească obiectivele pe lângă obiectivele tradiționale de satisfacere în condiții superioare a cerințelor consumatorilor şi maximizarea profiturilor se impune şi adoptarea unei conduite care să favorizeze interesele pe termen lung ale societății[19]. În acest proces de creare şi menținere a credibilității agenților economici activitatea promoțională joacă un rol tot mai important. Tehnicile clasice de publicitate nemaiputând obține rezultate satisfăcătoare se dezvoltă şi capătă o importanță tot mai mare relații publice, tehnicile de promovare a vânzărilor şi marketingul direct, favorizate şi de o serie de factori externi ca apariția unor noi tehnologii şi diversificarea sistemului de comunicare, fragmentarea audiențelor, consolidarea agențiilor de publicitate în consorții gigant cu cifre de afaceri de anuale de zeci de miliarde de dolari, dezvoltarea fără precedent a sistemului financiar de tip credit.

## 2.4. Scurt istoric al activității promoționale în România

La fel ca şi în alte țări, şi în România primele forme de publicitate s-au derulat prin intermediul „strigătorilor" care, plasați în fața unităților de desfacere făceau reclamă vorbită mărfurilor evidențiindu-le calitățile şi indicând prețurile acestora[20], ulterior s-a realizat o „personalizare" a punctelor de vânzare prin utilizarea de firme şi embleme care sugerau obiectul de activitate al acestora.

În anul 1642[21], în Moldova este atestată existența foilor volante utilizate pentru informarea publică, iar în 1794 la Sibiu s-a tipărit un afiş pentru teatru care se păstrează

[18] M.Nicola, D. Petre –op.cit.
[19] Ph. Kotler – op.cit. p. 61
[20] V. Adăscăliței – Tehnici promoționale – fundamente, reprografia Universității Transilvania, Braşov, 1994, p. 10-11
[21] M. Petcu – O istorie a publicității românești, Revista AdMaker, nr7-11/ianuarie-mai 2002

încă la muzeul Brukenthal. În anul 1840 în ziarul Mercur din Brăila apar primele reclame scrise, iar în 1941 Gh Asachi editorul ziarului Spicuitorul, din dorința de a spori numărul abonaților promitea fiecărei persoane care reușea să aducă publicației 20 de abonați, primea gratuit un exemplar timp de doi ani (probabil că sunt primele forme de promovare a vânzărilor). În anul 1853 apare la Bucureşti o publicație specializată în anunțuri publicitate - Anunțătorul. Prima lege românească cu privire la marcă apare în anul 1879 iar prima agenție de publicitate din România ia naştere în anul 1880 –Agenția de publicitate D. Anania-, numărul agențiilor de publicitate crescând până în anul 1913 la 13. Pe lângă reclamele apărute în publicațiile de specialitate, un număr mare de reclame apăreau şi în celelalte ziare care apăreau în țară, în 1945 se editau 200 de ziare şi 600 de reviste. Radioul, la fel ca şi în toate celelalte țări, a revoluționat activitatea publicitară şi în tara noastră, în anul 1930 în Bucureşti erau 500.000 abonați, tot atunci apărând şi benzile publicitare care puteau fi vizionate în cinematografe. Chiar dacă practicile publicitare s-au dezvoltat şi diversificat, „omul sandviş" sau „omul reclamă" era foarte des întâlnit pe străzile Bucureştiului (eventual şi „cocoțat" pe picioroange pentru a atrage mai mult atenția)[22].

În anii premergători celui de-al doilea război mondial, acțiunile promoționale s-au aflat în regres şi în anii ce au urmat au fost deviate din ce în ce mai intens spre propaganda comunistă intensificându-se în perioada următoare.

**Concepte cheie**

- canale primitive de comunicație
- anunțători, strigători;
- mecena;
- hard sell;
- soft sell.

**Teste de evaluare**

1. Care sunt cele trei perioade în evoluția comunicațiilor de marketing?
2. Caracterizați perioada pre-marketing.

[22] V. Adăscăliței – op.cit., p. 10-11

3. Caracterizați perioada comunicării în masă.
4. Care sunt factorii care au favorizat apariția comunicării în masă?
5. Explicați conținutul strategiilor hard sell şi soft sell.
6. Prezentați implicațiile apariției radioului asupra evoluției mijloacelor de promovare.
7. Ce reprezintă şi cum au apărut sponsorizarea şi mecenatul?
8. Prezentați implicațiile apariției televiziunii asupra evoluției mijloacelor de promovare.
9. Prezentați principalele caracteristici ale istoriei publicității în România.

# *3. Realizarea unui plan al comunicațiilor de marketing*

***Obiective:***

- cunoaşterea deciziilor ce trebuie luate în vederea realizării unui proces de comunicare eficient;
- impedimentele comunicării în marketingul internațional;
- cunoaşterea elementelor preliminare realizării unui plan de comunicații.
- diferențierea obiectivelor de marketing de cele de comunicare;
- cunoaşterea elementelor componente ale unui plan comunicațional;
- cunoaşterea semnificației noțiunilor AIDA, DAGMAR, DMU.

***Conținut:***

3.2. Decizii ce trebuie luate pentru a realiza un proces de comunicare eficient
3.2. Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing
3.3. Studiu de caz - Şi Coca-Cola greşeşte

## 3.1. Decizii ce trebuie luate pentru a realiza un proces de comunicare eficient

În vederea realizării unui proces de comunicare eficient specialiştii în comunicații de marketing trebuie să ia decizii referitoare la[23]:

1.identificarea publicului țintă, acesta influențând deciziile în privința a ce trebuie comunicat, cum trebuie comunicat, când trebuie comunicat, cine trebuie să comunice;

2. stabilirea (determinarea) răspunsului dorit. De regulă, în cele mai multe cazuri răspunsul dorit este determinarea la acțiunea de cumpărare dar aceasta este rezultatul unui lung proces decizional pe care trebuie să-l parcurgă consumatorul, proces care cuprinde următoarele stadii:

[23] P.R. Smith – op.cit. p. 54-65

a) *conştientizarea* - atunci când piața țintă nu cunoaşte nimic referitor la acel produs;
b) *cunoaşterea* – în situația în care se cunosc foarte puține informații despre produs;
c) *formarea atitudinii despre produs* – atitudine care poate fi pozitivă sau negativă. Dacă emițătorul realizează că atitudinea majorității potențialilor consumatori este una negativă, cei care comunică trebuie să încerce transformarea acestor sentimente în unele favorabile. Totuşi, dacă atitudinea nefavorabilă se datorează unor probleme reale legate de produs (slaba calitate a acestuia), firma trebuie să îndrepte aceste lucruri şi apoi printr-un nou proces de comunicație trebuie să se comunice aceste schimbări;
*d) preferința* – prin procesul de comunicare trebuie scoase în evidență caracteristicile produsului pentru care consumatorul ar trebui să-l aleagă pe acesta în detrimentul altor produse similare;
*e) convingerea* – chiar dacă audiența este convinsă de calitățile produsului, nu este încă pe deplin convinsă că ar trebui să-l achiziționeze, revenind în sarcina expresă a procesului de comunicare să-i convingă;
*f) cumpărarea*.

3. alegerea mesajului, respectiv a apelului scris sau vorbit ce se doreşte a fi transmis. Un mesaj ideal trebuie să capteze *a*tenția, să trezească *i*nteresul, să creeze *d*orința şi să îndemne la *a*cțiune (modelul AIDA). În practică puține mesaje poartă consumatorul de la conştientizare până la acțiune, dar modelul AIDA sugerează calitățile pe care trebuie să le aibă un mesaj bun. Legat de mesaj trebuie rezolvate probleme ca structura acestuia, conținutul format etc[*].

Nu în ultimul rând, specialiştii în activitatea promoțională trebuie să se decidă asupra a trei aspecte principale[24] :

- *mediul de comunicație* (mediul promoțional) care asigura cadrul general de transmitere a mesajelor promoționale ( presa, radio. televiziunea etc);

[*] probleme ce vor fi tratate într-un capitol următor al prezentei lucrări – n.a.
[24] V Adăscăliței – op. cit. p. 25

- *suportul promoțional* reprezentând mijlocul concret prin care se transmite mesajul într-un mediu de comunicație (o anumită emisiune, un anumit ziar etc);

- *mesajul promoțional*, de fapt, ideea, apelul scris sau vorbit care se doreşte a fi transmisă către auditoriul țintă. Mesajul promoțional îmbracă diferite forme în funcție de mediu şi suport.

*În marketingul internațional procesul de comunicare este mai complicat datorită*[25] *unor factori ca:*

- diferențelor de limbaj (chiar şi în cazul folosirii aceleiaşi limbi - limba engleză folosită în Marea Britanie diferă de cea din SUA, limba franceză din Canada este diferită de cea din Franța);
- diferențelor culturale (interpretarea greşită a unui mesaj promoțional se poate datora inconsecvențelor acestuia cu cultura locală sau dezacordului cu modelele motivaționale ale culturii căreia i se adresează);
- restricțiilor legate de activitatea promoțională (legislația) - interdicții cu privire la promovarea unor produse, de exemplu pentru țigări, produse farmaceutice, băuturi alcoolice etc sau interzicerea folosirii mesajelor adresate unor grupuri țintă anume (copii) pentru a le proteja;
- diferențelor economice;
- diferențelor legate de gusturi, preferințe;
- barierelor tehnice legate de disponibilitatea mediului, folosirea dublării sau subtitrării (în cazul televiziunii), diferențe de format, nivelul tehnic al utilajelor de tipărit, calitatea hârtiei (în cazul presei);
- disponibilității agențiilor de promovare;
- distribuitorilor locali.

## 3.2. Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing

**Mixul promoțional** este realizat din totalitatea mijloacelor promoționale utilizate de către o firmă în vederea realizării unui proces de comunicare prin care se transmit informații către publicul țintă sau către exteriorul acesteia în general.

Înainte de a proiecta un plan al comunicațiilor de marketing firma trebuie să se concentreze asupra stabilirii următoarelor elemente[26]:

[25] C. Sasu – Marketing internațional, Ed. Polirom, Iaşi, 2001, p. 245

1. analizarea atentă a situației actuale a firmei, produsului şi a pieței;
2. stabilirea obiectivelor de marketing şi a obiectivelor de comunicare;
3. stabilirea strategiilor şi tacticilor (modul cum vor fi atinse obiectivele, stabilirea personalului implicat şi planificarea în timp);
4. stabilirea pieței țintă.

La aceste elemente se adaugă cele trei resurse cheie ale oricărui plan de marketing respectiv *oamenii implicați*, *bugetul* de care se va dispune şi *perioada de timp* în care se va desfăşura campania.

1. Analiza situației prezente presupune:
   a) analiza situației prezente a companiei: cifră de afaceri, profit, cotă de piață, previzionări, analiza SWOT*;
   b) analiza situației prezente a produsului/serviciului: trăsături, poziționare pe piață, diferențieri față de concurență, vânzări, profit;
   c) analiza situației prezente a pieței: structură, analiza SWOT, piața țintă, competiția.
2. Stabilirea obiectivelor: după definirea situației actuale a firmei, următorul pas care trebuie făcut în vederea realizării unui plan al comunicațiilor de marketing eficient ar trebui să fie definirea cât mai detaliată a obiectivelor pe care şi le propune firma. Aceste obiective trebuie să fie stabilite astfel încât să poată fi cuantificate şi pentru fiecare trebuie stabilită perioada de timp în care trebuie realizat. Obiectivele unui plan de comunicații de marketing se pot împărți în două categorii:
   a) obiective de marketing referitoare la vânzări, la cota de piață, penetrare pe noi piețe, lansări de noi produse etc. Exemple:
      - *creşterea vânzărilor cu 5% în următoarele 5 luni;*
      - *creşterea cotei de piață cu 2,5% în următoarele 6 luni;*
      - *generarea de 50 de noi cereri în fiecare lună;*
      - *extinderea rețelei de distribuție în trei județe limitrofe în următoarele 3 luni.*

---

[26] P.R.Smith – op.cit. p. 36-47

* Analiza SWOT reprezintă analiza punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităților şi a primejdiilor firmei, acronime ale cuvintelor din limba engleză: strengths, weaknesses, opportunities, threats

b) obiective de comunicare care se referă la cum trebuie să afecteze procesul de comunicare mintea publicului țintă. Aceste obiective trebuie şi ele să fie cuantificate de aceea există *DAGMAR*[*] *(Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Response) şi AIDA (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune)* care furnizează etaloane pentru obiectivele de comunicare încercând să separe stadiile mentale prin care trece consumatorul[**]. Exemple:

- *creşterea gradului de conştientizare în rândul publicului țintă de la 35% la 50% în primele 8 săptămâni ale campaniei;*
- *repoziționarea produsului de la un segment la alt segment de consumatori (exmplu reclama de la şamponul Johnsons Baby care doreşte repoziționarea produsului de la segmentul foarte tânăr la un segment adult);*
- *menținerea unei mărci în preferințele a 55% din segmentul de consumatori căruia i se adresează.*

3. Atingerea obiectivelor se realizează prin stabilirea strategiei pe care o va urma firma în viitor. Strategia cuprinde obiectivele principale şi explică sumar modul în care se ating aceste obiective.
4. Tacticile cuprind detalierea fiecărei strategii, incluzând planificarea în timp, costurile şi noțiunile generale (conceptele) cu care se va lucra. Toate acestea se stabilesc în funcție de obiectivele de marketing şi de comunicare stabilite anterior. Piața țintă este foarte clar definită în fiecare activitate şi de asemenea şi cele trei resurse cheie, respectiv oamenii, bugetul şi planificarea în timp. Planul comunicațional este cu atât mai complex cu cât se referă la un portofoliu de produse şi se desfăşoară pe o perioadă mai lungă de timp.
5. Piața țintă – stabilirea acesteia implică divizarea pieței mari (segmentarea acesteia) în segmente omogene din punctul de vedere al necesităților. Firma îşi va îndrepta atenția spre acele segmente care i se par cele mai atractive având în vedere şi resursele de care dispune, segmente care îi aduc cel mai mare profit. Segmentarea pieței reprezintă un concept fundamental în abordările de marketing deoarece ea contribuie la reducerea pierderilor (la reducerea cheltuielilor

[*] DAGMAR – unawereness, awareness, comprehension, conviction, action
[**] stadii care au fost prezentate pe larg într-un capitol anterior – n.a.

nejustificate) şi duce la creşterea vânzărilor deoarece sunt abordați exact acei consumatori care au nevoie de aceste produse. Segmentarea trebuie să dea răspuns la întrebări de genul cine, ce, unde, când, cum şi de ce cumpără consumatorii. La aceste întrebări trebuie să existe răspuns înainte de a crea şi a pune în aplicare tacticile şi strategiile planului comunicațional.

Pe piața bunurilor de larg consum se utilizează mai multe criterii de segmentare ca de exemplu criterii demografice (vârstă, sex, ciclul de viață al familiei, structură profesională etc), psihografice (stil de viață, atitudini, intenții)

Piața industrială se utilizează alte criterii, diferite de cele de pe piața bunurilor de larg consum, specifice caracteristicilor acestei piețe, ca de exemplu tipul companiei, mărimea acesteia (cifra de afaceri, număr de angajați), localizare geografică, etc.

În mod ideal fiecare segment de consumatori trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- *să fie măsurabil*, cuantificabil, pot fi identificați consumatorii din acest segment?;
- *să fie substanțial*, câți consumatori sunt în acest segment, sunt suficienți astfel încât să justifice eforturile companiei?;
- *să fie accesibil*, poate acest segment să fie contactat, poate fi separat se alte grupuri care nu reprezintă interes pentru firmă?;
- *produsele firmei să fie relevante pentru acesta*.

Cunoaşterea profilului consumatorului ideal este fundamentală pentru a avea succes, existând firme care se ocupă cu realizarea de astfel de profile şi analizarea lor la cererea a diferite firme.

Există şi produse pentru care consumatorul final nu este acelaşi cu cel care ia decizia de cumpărare şi cu cel care plăteşte în final produsul. În astfel de cazuri segmentarea trebuie să se focalizeze pe conceptul de „Decision Making Unit” (DMU). Acest concept pleacă de la ideea că la procesul de cumpărare iau parte mai multe categorii de consumatori: influențatori, decidenți, consumatori, cumpărători, plătitori, este cazul, în general, al produselor adresate copiilor. La fel se întâmplă şi în marketingul industrial. Acronimul *SPADE* apare în literatura de specialitate tocmai pentru a identifica diferiții

membri ai procesului de luare în comun a deciziilor, respectiv **S**tarter, **P**ayer, **A**dviser, **D**ecider, **E**nd User.

### 3.3.Studiu de caz - Şi Coca-Cola greşeşte[27]

**Cine, ce, unde, când?**

Pe 23 aprilie 1985, la Lincoln Center în New York City, preşedintele The Coca-Cola Company a anunțat retragerea de pe piață a băuturii răcoritoare Coca-Cola şi înlocuirea acesteia cu o alta, mai dulce, denumita New Coke.

**De ce?**

Începutul deceniului nouă a coincis cu o scădere a cotei de piață a Coke în favoarea Pepsi-Cola, rezultat al campaniilor promoționale "Pepsi Challenge" şi "Pepsi Generation". Om după om, cei chestionați în cadrul "Pepsi Challenge" preferau Pepsi-Cola, ceea ce a determinat managementul The Coca-Cola Company să considere gustul băuturii proprii ca fiind principalul vinovat pentru rezultatele slabe obținute. Partea proastă a lucrurilor o reprezenta faptul că, deşi Coca-Cola investea cu peste 100 milioane USD mai mult în promovare, avea de doua ori mai multe automate, dispunea de spatii de expunere în magazine mai mari, totuşi cota sa de piață era în scădere.

**Cum?**

Au fost create patru băuturi cu arome diferite care au fost testate pe piață în ceea ce a fost cel mai mare test de gust realizat până atunci (4 milioane USD investiți, 190 000 de persoane chestionate). Băutura care mai târziu devenea New Coke a surclasat Coke şi Pepsi, devenind favorita consumatorilor. Rezultatele erau încurajante, apreciindu-se că vânzările urmau să crească cu aproximativ 200 milioane USD. Se punea problema modului în care noua formula urma să fie introdusa pe piață: se alătura sortimentelor existente pe piață sau înlocuia vechea băutura Coca-Cola? Datorita reticențelor directorilor de producție şi a detailiştilor s-a optat pentru a doua variantă.

**Lansarea**

Lansarea noului produs a fost ceea ce părea să fie un uriaş succes: peste 150 de milioane de americani au gustat noua băutură - ceea ce reprezintă recordul în ceea ce priveşte încercarea unui nou produs - comentariile fiind dintre cele mai favorabile.

[27] preluare după www.adworld.ro

**Reacția**

Şi totuşi, situația s-a înrăutățit brusc, fiind declanşată o adevărata campanie pentru reintroducerea vechii Coca-Cola şi pentru boicotarea noului produs. Au fost primite peste 40 000 de scrisori de protest, în timp ce un număr de aproximativ 5 000 de telefoane în acelaşi scop erau primite zilnic. S-a înființat o asociație intitulată *Old Coke Drinkers of America* care plănuia să intenteze un proces companiei Coca-Cola prin care să o forțeze pe aceasta să revină asupra deciziei. Dacă imediat după lansare 53% din cei chestionați au răspuns că le place New Coke, la începutul lunii iulie doar 30% mai afirmau acest lucru.

**Revenirea**

Confruntați cu reacția consumatorilor, managerii companiei Coca-Cola au capitulat readucând pe piață vechea băutura sub denumirea Coke Classic (11 iulie 1985). În ziua anunțului au fost primite 18 000 de telefoane de mulțumire, mesajul transmis de companie celor care au cerut reintroducerea vechii băuturi fiind *V-am auzit!*, iar celor cărora le-a plăcut noua aroma *Va multumim!*

**Ceea ce s-a greşit**

De-a lungul celor 99 de ani de existență, Coca-Cola a devenit un simbol al Americii, mulți dintre cetățenii acesteia bând Coke toata viața lor. Neglijența manifestată de companie în aceasta direcție este de neînțeles: chiar dacă nu s-ar fi renunțat la decizia de înlocuire, s-ar fi putut adapta campania promoțională în direcția atenuării reacțiilor negative ale consumatorilor.

Pentru a păstra secretul acțiunii, pe parcursul întregii cercetări consumatorilor nu li s-a spus ca decizia lor poate duce la dispariția vechii băuturi. În aceste condiții, respondenții au ales strict pe baza factorilor raționali, neluând în calcul factori emoționali.

The Wall Street Journal a realizat în 1987 o serie de teste oarbe în care erau implicate New Coke, Pepsi Cola şi Coke Classic. Rezultatele testelor au relevat faptul ca, deşi s-au declarat clar în favoarea uneia dintre cele trei, 70% dintre cei chestionați au confundat băuturile intre ele, ceea ce demonstrează odată în plus faptul că, în prezent, consumatorii nu cumpără un produs, ci un serviciu, o imagine.

**Ceea ce trebuie reținut**

- În cadrul testelor oarbe sunt preferate băuturile mai dulci (în special de tineri);

- Tradiția reprezintă un lucru cu care puține firme se pot mândri, iar într-o lume în continua schimbare oamenii se atașează de o serie de simboluri care oferă o constanta vieții lor;
- Nu contează suma de bani cheltuită, ci modul în care este aceasta cheltuită;
- Mass-media dispune de o putere uriașă, ea putând influența direct comportamentul consumatorilor;
- Niciodată să nu repari ceva ce nu este stricat;
- Intr-o cercetare de marketing, dimensiunea eșantionului nu depinde de mărimea populației studiate;
- Un număr mai mare de subiecți chestionați nu înseamnă neapărat şi o reprezentativitate mai ridicată.

**Încheiere**

Deşi cota de piață a New Coke este foarte scăzută (în jur de 1%), ea a fost menținută pe piață deoarece joaca un rol important în politica promoțională a companiei Coca-Cola: în momentul în care Pepsi apelează la teste oarbe comparând Pepsi-Cola cu Coke-Classic, aceasta realizează şi ea asemenea teste comparând însă Pepsi cu New Coke (New Coke este preferata băuturii Pepsi-Cola, care este preferata lui Coke Classic). Se obține astfel un echilibru care înainte nu exista.

**Concepte cheie:**

- mediu promoțional;
- suport promoțional;
- mesaj promoțional;
- AIDA;
- DAGMAR;
- Decision Making Unit

**Teste de evaluare:**

- Precizați elementele componente ale unui plan de marketing.
- Prezentați deciziile ce trebuie luate în vederea realizării unui proces de comunicare eficient.

- Care sunt barierele care pot apare în comunicarea în marketingul internațional?
- Care sunt elementele de la care se pleacă în realizarea planului de comunicații în marketing?
- Realizați diferențierea între obiectivele de marketing de cele de comunicare prezente într-un plan de comunicații. Exemplificați.
- Care este semnificația noțiunilor AIDA, DAGMAR?
- Ce reprezintă şi ce presupune conceptul Decision Making Unit?

# 4. Mixul comunicațiilor de marketing- elemente componente

***Obiective:***

- Cunoaşterea criteriilor în funcție de care se realizează un plan al comunicațiilor de marketing;
- Identificarea tipului de strategie promoțională pe care îl urmăreşte firma
- Cunoaşterea metodelor de stabilire a bugetului promoțional
- Realizarea clasificării mijloacelor promoționale.

***Conținut:***

4.1.Criterii pentru realizarea unui mix comunicațional
4.2. Clasificarea instrumentelor comunicaționale

## 4.1.Criterii pentru realizarea unui mix comunicațional

Instrumentele utilizate în comunicațiile de marketing, în general sunt[*]: reclama, promovarea vânzărilor, merchandisingul, relațiile publice, publicitatea gratuită, forța vânzărilor, marketingul direct, ambalajul, marca etc.

În vederea proiectării unui mix de marketing care să îndeplinească obiectivele propuse, pe lângă caracteristicile produsului sau serviciului pe care-l realizează firma şi reglementările în vigoare referitoare la acesta (dacă este vorba de medicamente, țigări, alcool etc) trebuie să se țină seama şi de[28]:

[*]enumerarea s-a realizat nu neapărat în ordinea importanței lor, ci într-o ordine aleatoare deoarece fiecare firmă poate decide, în funcție de obiectivele sale, de produsele/serviciile pe care le realizează care este importanța acestor tehnici promoționale în cadrul procesului de comunicație – n.a.
[28] adaptare după P.R. Smith – op.cit. p. 25-35

A. **trăsăturile particulare ale fiecărui instrument promoțional**[**] care poate fi folosit, astfel:

a) *reclama* reprezintă o formă nepersonală, indirectă de comunicare în masă a unui mesaj comercial standard, de către un sponsor identificat, ea poate fi folosită pentru a crea o imagine pe termen lung, pentru a stimula vânzările etc, totuşi ea este impersonală , o comunicație într-un singur sens;

b) *promovarea vânzărilor* reprezintă inițiative pe termen scurt menite să încurajeze vânzările pentru un produs sau serviciu. Aceste tehnici atrag atenția potențialilor clienți, deoarece le oferă acestora un beneficiu suplimentar, asigurând astfel un răspuns rapid din partea acestora şi de aceea sunt adesea utilizate atunci când se constată scăderi ale vânzărilor firmei. Dezavantajul principal este faptul că ele acționează pe termen scurt, fiind tehnici de natură cantitativă şi nu calitativă;

*c) relațiile publice* urmăresc crearea unor relații bune între firme şi mediul lor exterior în vederea creării unei imagini favorabile a acesteia şi/sau stopării, contracarării publicității negative;

*d) vânzarea personală* – reprezintă prezentarea orală a unui produs în fața unuia/mai multor potențiali cumpărători, aceasta poate crea relații personale, captând interesul cumpărătorilor şi poate conduce la dezvoltarea unor relații pe termen lung. Această tehnică este considerată cea mai costisitor element al mixului promoțional dar şi cea mai persuasivă şi, deci, eficientă;

*e) marketingul direct* – reprezintă un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii publicitare pentru a obține un răspuns favorabil din partea consumatorilor.

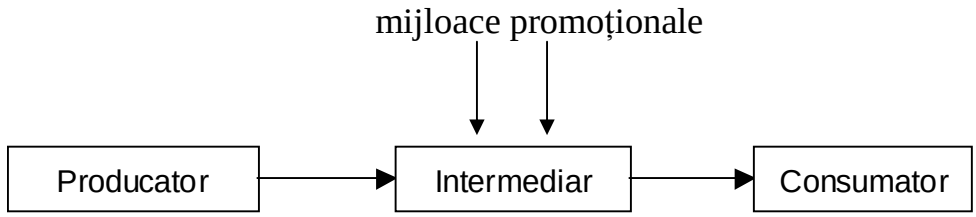
B. **caracteristicile pieței țintă** – în funcție de acestea urmând a fi creat mesajul care va fi transmis şi va fi stabilit mediul prin care se va difuza acesta;

[**] aceste trăsături vor fi analizate pe larg de-a lungul mai multor capitole ale prezentei lucrări, în acest capitol se va face doar o sumară trecere în revistă a acestora. De asemenea se vor avea în vedere numai acele instrumente de natură discontinuă, intermitente, cele de natură continuă, aparținând de celelalte componente ale mixului de marketing urmând a fi analizate separat (ambalaj, marcă etc) – n.a.

C. **tipul de strategie** pe care firma doreşte să-l utilizeze (strategie de „împingere” sau strategie de „tragere”), deoarece diferite tehnici promoționale se pot potrivi mai bine pentru una sau alta dintre aceste strategii;

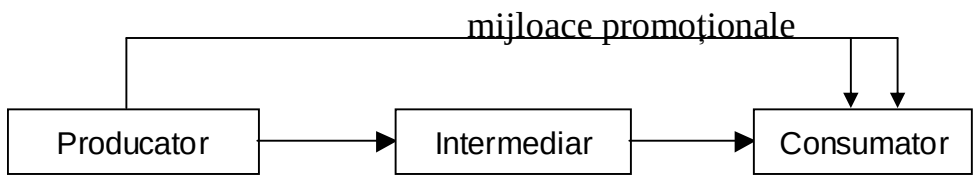
***Strategia de împingere*** (push strategy) presupune îndreptarea eforturilor promoționale ale producătorilor către membrii canalelor de distribuție pentru a-i convinge pe aceştia să distribuie şi să promoveze la rândul lor produsul figura 4.1.:

Figura nr. 4.1. Strategia de „împingere”




***Strategia de tragere*** (pull strategy) presupune îndreptarea eforturilor promoționale ale producătorilor către consumatorii finali pentru a-i convinge pe aceştia să „tragă” produsul prin canalele de distribuție solicitându-l intermediarilor (figura 4.2.) :

Figura nr 4.2. Strategia de „tragere”




D. **etapa din stadiul decizional[*] în care se află consumatorul**, reclama şi relațiile publice având un rol important în conştientizare, crearea preferinței şi convingerea se poate realiza prin promovarea personală, iar trecerea le acțiunea de cumpărare se poate realiza prin promovarea vânzărilor;

[*] etapele stadiului decizional în care se poate afla un consumator au făcut obiectul unui subcapitol anterior al lucrării – n.a.

E. **etapa din ciclul de viață în care se află produsul**, de exemplu, reclama şi relațiile publice sunt eficiente în etapa de introducere pe piață, iar tehnicile specifice promovării vânzărilor sunt eficiente atât în etapa de introducere pe piață unui produs cât şi în etapa de declin pentru a revigora vânzările;

F. **bugetul alocat**.

Metodele cel mai des întâlnite pentru stabilirea bugetului ce va fi utilizat pentru realizarea unui mix promoțional şi pentru punerea lui în practică sunt prezentate în tabelul nr 4.1.

Tabelul nr 4.1. Metodele pentru stabilirea bugetului promoțional

| Metoda | AVANTAJE | DEZAVANTAJE |
|---|---|---|
| **Procent din cifra de afaceri** | - simplu de utilizat;<br>- permite creşterea bugetului în perioadele cu vânzări ridicate; | - nu oferă şi o modalitate de distribuire a resurselor pe instrumente promoționale; nu asigura posibilitatea creşterii vânzărilor în perioadele cu activitate slabă; |
| **Imitarea concurenței** | - ține cont de activitatea concurenței;<br>- determina o stabilizare a concurenței; | - poate conduce la situația ca nici un concurent să nu-şi îmbunătățească poziția pe piață;<br>- presupune ca si concurenta să aibă aceleaşi obiective; |
| **Suma disponibilă** | - presupune fonduri limitate; stimulează creativitatea, urmărindu-se rezultate maxime cu resursele disponibile; | - nu tine cont de obiectivele de marketing; |
| **În funcție de obiective şi sarcini** | - se bazează pe realizarea obiectivelor de comunicare;<br>- concentrarea asupra acestor obiective determină utilizarea fondurilor cu eficiență maximă. | - presupune că toate obiectivele prezintă aceeaşi importanță în distribuirea fondurilor;<br>- dificultăți în estimarea costurilor necesare atingerii diferitelor obiective. |

Sursa: G.A.Churchill Jr., J.P.Peter, *Marketing- creating value for customer*,Irwin Inc.&Austen Press, Burr Ridge, 1995

## 4.2. Clasificarea instrumentelor comunicaționale

Comunicațiile de marketing cunosc, în perioada actuală o mare diversitate sub aspectul formelor lor de manifestare. Există în prezent mai multe criterii de clasificare ale acestora, dar în esență tehnicile asupra cărora se va insista în această lucrare sunt de natură discontinuă, promoțională, directe sau indirecte. În continuare se vor prezenta câteva dintre aceste clasificări.

În lucrarea „Tehnici promoționale – fundamente", autorul, prof. univ. dr. V. Adăscăliței[29] clasifică diversele tehnici promoționale având în vedere două criterii, respectiv:

- intenția de persuasiune;
- modul de atingere a obiectivelor țintă.

Astfel, în funcție de primul criteriu, respectiv *intenția de persuasiune*, autorul identifică două categorii de mijloace promoționale respectiv:

1. *mijloace promoționale persuasive* – care fac obiectul politicii de promovare în cadrul mixului de marketing;
2. *mijloace promoționale nepersuasive* – care fac obiectul celorlalte politici din cadrul mixului de marketing (produs, preț, distribuție). Cei mai mulți specialiști recunosc însă rolul promoțional al acestora, acest lucru dovedind strânsa legătură dintre cele patru elemente ale mixului de marketing[*].

În continuare autorul clasifică **mijloacele promoționale persuasive** luând în considerare cel de-al doilea criteriu respectiv *modul de atingere a obiectivelor țintă* rezultând două mari categorii:

1. *mijloace promoționale indirecte sau nepersonale* care cuprind:
   a. publicitate cu cele două forme ale sale respectiv reclama și publicitatea gratuită;
   b. relațiile publice;

[29] V. Adăscăliței - op. cit. p.30-35

[*] **Mixul de marketing** este un concept creat de prof. N. Borden, în 1957, care a identificat 12 elemente ale acestuia respectiv: produsul, ambalarea, prețul, marca, canalele de distribuție, vânzarea personală, reclama, promovarea vânzărilor, etalarea, serviciile (post-vânzare), logistica, culegerea și analiza informațiilor. Ulterior, E. J.Carthy, a sintetizat aceste variabile în jurul a patru piloni, respectiv produsul, prețul, distribuția (plasarea) și promovarea. (i se mai spune și cei „4P" de la acronimele cuvintelor din limba engleză ***p**roduct, **p**rice, **p**lace, **p**romotion*).

c. promovarea vânzărilor.

2. *mijloace promoționale directe sau personale* care cuprind:
   a. promovarea personală;
   b. marketingul direct

Tehnicile de comunicare nepersuasive cuprind, în opinia autorului, simbolismul produsului (ambalaj, culoare, marcă), comunicații de preț și comunicații de loc.

Într-o altă lucrare de referință în acest domeniu, „Comunicarea în marketing", autoarea, I.C. Popescu[30], clasifică metodele şi tehnicile promoționale în două categorii de bază, respectiv:

1. *tehnici de comunicare promoțională*, care cuprind:
   a. publicitatea;
   b. promovarea vânzărilor;
   c. relațiile publice;
   d. forța de vânzare;
   e. marketingul direct.
2. *tehnici de comunicare continuă*, care cuprind:
   a. marca;
   b. designul şi ambalajul;
   c. arhitectonica etc.

În lucrarea intitulată „Marketing", realizată de un colectiv de specialişti din cadrul Facultății de Marketing de la ASE Bucureşti, lucrare coordonată de prof. univ. dr. V. Balaure, se reține drept criterii esențiale de delimitare a diferitelor mijloace promoționale *natura şi rolul acestora* în sistemul comunicațional al întreprinderii, rezultând astfel:

1. publicitatea;
2. promovarea vânzărilor;
3. relațiile publice;
4. utilizarea mărcilor;
5. manifestările promoționale;
6. forțele de vânzare.

[30] I.C. Popescu – Op.cit. p. 25

Renumitul specialist în domeniul marketingului, profesorul american Philip Kotler, în lucrarea „Managementul marketingului”[31] subliniază existența a cinci instrumente principale ca şi componente ale unui mix promoțional, respectiv:

1. publicitatea;
2. publicitatea directă;
3. promovarea vânzărilor;
4. relațiile publice;
5. vânzarea personală.

Aceste instrumente se regăsesc în cadrul proceselor de comunicare în una dintre următoarele forme (tabel nr 3.2. ):

Tabel nr.3.2. Tehnici şi instrumente promoționale

| **Tehnici promoționale** | Instrumentele promoționale |
|---|---|
| Publicitatea | ▪ reclame tipărite;<br>▪ reclame la radio;<br>▪ reclame la televizor;<br>▪ exteriorul ambalajelor;<br>▪ filme publicitare;<br>▪ broşuri şi pliante;<br>▪ postere şi foi volante;<br>▪ cărți de telefon;<br>▪ panouri;<br>▪ afişare de sigle;<br>▪ afişe expuse la punctele de vânzare;<br>▪ materiale audio-vizuale;<br>▪ simboluri şi sigle. |
| Promovarea vânzărilor | ▪ jocuri;<br>▪ concursuri;<br>▪ tombole;<br>▪ loterii;<br>▪ cadouri;<br>▪ mostre gratuite;<br>▪ târguri;<br>▪ manifestări comerciale;<br>▪ expoziții;<br>▪ demonstrații;<br>▪ cupoane;<br>▪ rabaturi;<br>▪ finanțare cu dobândă redusă;<br>▪ distracții;<br>▪ posibilitatea schimbării unui obiect vechi cu |

[31] Ph. Kotler – „Managementul marketingului, ed. Teora, Bucureşti, 1997, p. 756-757

| | |
|---|---|
| | unul nou;<br>▪ timbre comerciale;<br>▪ vânzări grupate. |
| Relațiile publice | ▪ conferințe de presă;<br>▪ discursuri;<br>▪ seminarii;<br>▪ anuare;<br>▪ activități caritabile;<br>▪ sponsorizări;<br>▪ publicații;<br>▪ relații în cadrul comunității;<br>▪ lobby;<br>▪ mijloace de informare proprii;<br>▪ revista firmei;<br>▪ evenimente speciale. |
| Vânzarea personală | ▪ prezentări comerciale;<br>▪ întâlniri comerciale;<br>▪ programe de perfecționare;<br>▪ târguri şi expoziții comerciale |
| Publicitatea directă | ▪ cataloage;<br>▪ materiale expediate prin poştă;<br>▪ televânzare;<br>▪ efectuarea de cumpărături on-line;<br>▪ tele-shopping |

Sursa: Ph. Kotler – „Managementul marketingului, ed. Teora, Bucureşti, 1997, p. 756-757

În activitatea promoțională se mai folosesc, pe scară largă şi termenii **ATL (above-the-line), BTL (below-the-line) şi TTL (Through-the-line).** Semnificația acestora se regăseşte în istoria firmei Procter&Gamble, cu ocazia unei şedințe referitoare la strategia promoțională pentru perioada următoare, cel care conducea şedința a scris pe o tablă o serie de instrumente promoționale pe care vroiau să le folosească în noua campanie promoțională. Pentru a împărți sarcinile celor prezenți a împărțit instrumentele promoționale de pe tablă în două categorii printr-o linie.

Ceea ce apărea deasupra liniei (**above-the-line**) erau tehnicile care utilizează *mijloacele clasice de comunicare în masă*, respectiv presa, televiziunea, radio, etc. Instrumentele promoționale care se aflau sub linie (**below-the-line**) cuprindeau tehnici ce nu utilizează mediile de comunicare în masă, respectiv, promoții, comunicarea prin evenimente etc. **Through-the-line** semnifică toate mijlocele promoționale utilizate în campaniile promoționale[32].

[32] www.adworld.com

Alți autori (E. Hill, Terry O'Sullivan[33]) includ în mixul promoțional patru elemente, respectiv:

1. reclama;
2. relațiile publice;
3. promovarea vânzărilor;
4. vânzări personale.

Față de multitudinea clasificărilor existente în continuarea acestui curs se vor analiza mijloacele promoționale sau comunicaționale persuasive, de natură discontinuă, respectiv publicitatea (cu cele două forme ale sale, reclama şi publicitatea gratuită), relațiile publice, promovarea vânzărilor, promovarea personală, managementul vânzărilor şi cele mai reprezentative metode utilizate în marketingul direct.

**Concepte cheie:**

- mijloace promoționale directe
- mijloace promoționale indirecte
- mijloace promoționale de natură continuă
- mijloace promoționale denatură intermitentă
- strategie de împingere;
- strategie de tragere;
- ATL, BTL, TTL

**Teste de evaluare:**

- Realizați o clasificare a mijloacelor promoționale.
- Realizați o clasificare a mijloacelor promoționale persuasive.
- Prezentați comparativ strategiile de împingere şi de tragere.
- Care sunt metodele de stabilire a bugetului promoțional?
- Ce reprezintă ATL, BTL, TTL?

[33] E. Hill, Terry O'Sullivan – Marketing, Ed. Antet, Oradea, 1996, p. 217-218

# *5. Mijloace de promovare indirecte/nepersonale*

## Reclama

***Obiective:***

- Cunoaşterea noțiunii de publicitate, a conținutului şi a componentelor acesteia.
- Însuşirea termenului de reclamă şi a conținutului acesteia.
- Cunoaşterea rolului, avantajelor şi a dezavantajelor unei reclame.
- Realizarea diferențierii între diferitele tipuri de reclame existente pe piață.
- Cunoaşterea principalelor elemente componente ale unui mesaj promoțional.
- Cunoaşterea factorilor care influențează eficiența unei reclame.

***Conținut:***

5.1. Reclama şi publicitatea gratuită
5.2. Reclama – definiții, conținut
5.3. Crearea mesajului promoțional
5.4. Structura şi eficiența unei reclame

### 5.1. Reclama şi publicitatea gratuită

Dicționarul explicativ de marketing defineşte **publicitatea** ca fiind o „tehnică de comunicare ce presupune derularea unui demers complex de natură persuasivă pentru a cărui realizare sunt utilizate instrumente specifice, în măsură să provoace o presiune psihologică asupra publicului vizat”[34].

***Publicitatea*** mai poate fi definită ca un *proces de informare indirectă, incitativ, nominativ şi rentabil*[35]. Este înainte de toate un *proces*, deoarece implică un ansamblu de

[34] C. Florescu, N. Al. Pop, P. Mâlcomete – Marketing – dicționar explicativ, ed. Economică, Bucureşti, 2003, p. 585-587
[35] V. Adăscăliței – Tehnici promoționale – fundamente, Reprografia Univ. Transilvania, Braşov, 1994, p. 25

studii şi analize care conduc la un rezultat ce ia forma unui mesaj promoțional, acest proces este *indirect* deoarece se adresează simultan unei mase largi de consumatori, este *incitativ* deoarece urmăreşte să suscite interesul unei anumite audiențe, *nominativ* deoarece se adresează unui public țintă bine delimitat şi *rentabil* deoarece ar trebui să aibă rezultatele dorite de către firmă.

O altă definiție a publicității precizează că aceasta „este o tehnică de comunicare nepersonală, ce presupune derularea unui demers complex de natură persuasivă, pentru a cărui realizare sunt utilizate instrumente specifice comunicării în masă, în măsură să provoace o presiune psihologică asupra publicului vizat. Inițiatorul acțiunilor de comunicare publicitară este anunțătorul care, în vederea realizării obiectivelor comunicaționale stabilite, doreşte să transmită unui public numeros, dar cât mai bine determinat, un mesaj nepersonal cu privire la organizație, la produsele sau la serviciile oferite, ori în legătură cu ideile promovate”[36].

Philip Kotler[37] defineşte publicitatea ca fiind „orice formă impersonală de prezentare şi de promovare a unor idei, bunuri sau servicii de către un sponsor identificat”.

Printre caracteristicile publicității specialiştii rețin[38]:

- *caracterul public* - publicitatea fiind destinată publicului larg, lucru care-i conferă o anumită legitimitate şi sugerează că oferta la produsul respectiv este standardizată;
- *puterea de influențare* – este un mijloc de comunicare influent care permite anunțătorului să-l utilizeze de mai multe ori, de asemenea ea permite cumpărătorului să compare mesajele venite din partea diferiților concurenți;
- *expresivitate sporită* – publicitatea permite utilizarea artistică a textului tipărit, a sunetului şi a culorii;
- *caracterul impersonal* – comunicarea cu publicul țintă nu este directă, este un monolog nu implică un dialog;

[36] I.C. Popescu – op. cit. p. 116
[37] Ph. Kotler – op.cit., p. 756
[38] Ph. Kotler – op.cit.p. 779, Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Sounders, V. Wong – Principiile marketingului, ed. Teora Bucureşti, 1998, p. 832

- ❖ *eficiența cu care se stabileşte contactul dintre firmă şi consumatorii numeroşi şi foarte dispersați geografic* – costul pe unitatea de expunere la mesaj este foarte mic.

În raport cu modul de susținere financiară, publicitatea are două forme:

- publicitatea plătită – reclama;
- publicitatea gratuită[*].

## 5.2. Reclama – definiții, conținut

*Definiție*[39] –o formă plătită de comunicare în masă a unui mesaj comercial standard folosită pentru a promova bunuri, servicii sau idei simultan unui auditoriu larg dispersat printr-un mijloc de comunicare în masă.

Constituind un instrument de marketing, reclama se foloseşte în general pentru:

- promovarea de produse şi organizații;
- creşterea gradului de conştientizare a consumatorului şi cumpărătorilor potențiali;
- comunicarea unor informații despre produse;
- stimularea alegerii unui produs de către noi segmente de consumatori sau pentru a sugera recumpărarea de către consumatorii deja existenți;
- îmbunătățirea imaginii produsului sau a firmei;
- facilitarea pătrunderii pe piață a forței proprii a vânzărilor;
- stimularea distribuției produsului;
- creşterea cererii pentru produs;
- crearea preferințelor şi a loialității față de marcă;
- eliminarea reclamei concurenților;
- modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de public.

Alți specialişti structurează rolul reclamei în trei categorii, respectiv[40]:

- mărirea numărului clienților sau creşterea indicelui de utilizare/consum al produsului;

---

[*] se impune a se face o precizare de natură terminologică, în literatura de specialitate din limba engleză, reclama se găsește sub termenul de ***advertising***, iar publicitatea gratuită sub cel de ***publicity.*** In literatura franceză, toate aceste tehnici de promovare se regăsesc sub denumirea de ***publicité***.

[39] V. Adăscăliței – op.cit.

[40] L. M. Lodish – The Advertising and Promotion Challenge. Vaquely Right or Precisely Wrong?, Oxford Univercity Press, New Zork, 1986, p. 18

- schimbarea percepției cu privire la produsele promovate;
- trecerea la acțiune de cumpărare.

Totuşi această enumerare omite rolul important pe care-l poate juca reclama în comunicarea corporativă, respectiv de a crea o imagine favorabilă pentru firmă şi produsele sale.

La fel ca şi orice altă tehnică promoțională, reclama comportă o serie de avantaje şi dezavantaje care trebuie luate în considerare atunci când se concepe un plan promoțional, indiferent de obiectivele acestuia.

Astfel ***avantajele*** utilizării reclamei sunt:

- cost unitar mic, având în vedere că mesajul ajunge la milioane de oameni chiar dacă se cheltuie sume mari pentru realizarea şi difuzarea lui;
- uşurința repetării, necesară pentru a face mesajul cunoscut;
- permite un grad mare de flexibilitate şi creativitate comparativ cu alte mijloace promoționale (de exemplu, pot fi folosite persoane publice, actori, personalități din lumea sportului sau chiar personaje din lumea desenelor animate);
- natura impersonală a reclamei este utilă pentru produsele "sensibile" cum sunt cele de igienă corporală sau medicamentele;
- mulți consumatori consideră că produsul căruia i se face reclamă are un anumit prestigiu datorită faptului că este făcut cunoscut pe scară largă.

Totuşi, alături de aceste avantaje evidente, reclama prezintă şi o serie de **dezavantaje** care trebuie luate în considerare:

- costul total (pentru crearea unui spot publicitar şi pentru cumpărarea de spații în principalele mijloace de comunicare în masă, mai ales la televiziuni) este foarte mare;
- nu furnizează un feed-back rapid şi direct (dacă se crează confuzii în mintea consumatorilor nu se poate interveni cu informații suplimentare);
- este greu de personalizat;
- suprasaturarea consumatorilor mai ales la televiziune;
- nu este la fel de eficace în motivarea acțiunii de cumpărare (eficiența ei poate creşte dacă este însoțită de alte mijloace promoționale, ca de exemplu tehnici ale promovării vânzărilor).

În conformitate cu numeroasele obiective care pot fi atinse prin intermediul reclamei aceasta poate fi de mai multe tipologii, de exemplu[41]:

- în funcție de obiect:
  - reclamă de produs – de informare, de condiționare, comparativă, de reamintire;
  - de marcă;
  - instituțională.
- după natura obiectivelor urmărite:
  - comercială;
  - corporativă;
  - social-umanitară.
- după aria geografică:
  - locală;
  - regională;
  - națională;
  - internațională.
- după natura publicului țintă:
  - reclamă orientată către consumatorii finali;
  - reclamă orientată către mediile profesionale de afaceri.
- după tipul mesajului difuzat:
  - reclamă factuală;
  - reclamă emoțională.
- după efectul intenționat:
  - reclamă cu acțiune imediată;
  - reclamă cu acțiune întârziată.
- după influența exercitată asupra cererii:
  - influențarea cererii primare;
  - influențarea cererii selective.

O altă clasificare[42] utilizează doar patru criterii, respectiv:

[41] V Balaure (coord) – Marketing, Ed Uranus, Bucureşti, 2003, p. 488-490
[42] W.F. Arens – op.cit. p. 14

1. după audiența țintă:
    - reclamă îndreptată spre consumatorul final;
    - reclamă îndreptată spre consumatorul persoană juridică:
        - comercianți (detailist sau angrosist);
        - liber profesioniști;
        - agricultori;
2. după aria geografică:
    - reclamă locală;
    - reclamă regională;
    - reclamă națională.
3. după mediul utilizat:
    - reclamă tipărită: în ziare sau reviste;
    - reclamă radio-televizată (electronică): la radio şi televiziune;
    - reclamă exterioară: panotajul stradal, exteriorul mijloacelor de transport;
    - reclamă trimisă prin poştă.
4. după scopul dorit:
    - reclamă de produs;
    - reclamă instituțională/corporativă;
    - reclamă comercială - promovează produse sau servicii pentru a obține profit;
    - reclamă necomercială – susținută financiar de organizații caritabile, nonprofit, religioase sau politice;
    - reclamă de acțiune – care vrea să stimuleze cumpărarea imediată a produsului de către receptor;
    - reclamă pentru conştientizarea publicului țintă - urmăreşte fie să creeze o imagine pentru produs sau familiarizarea cu numele produsului sau cu un nou ambalaj.

Realizarea unei **campanii de reclamă sau a unei campanii publicitare** presupune realizarea unui proces complex ce necesită parcurgerea următoarelor 8 etape[43] şi anume:

1. identificarea şi analiza țintei reclamei. Ținta reclamei reprezintă segmentul de consumatori căruia firma decide să i se adreseze cu oferte ei. Fiecare segment țintă trebuie să îndeplinească anumite cerințe respectiv: să fie *măsurabil* (să poată fi identificat), să fie *suficient de mare* pentru a justifica eforturile firmei, să fie *accesibil* (să poată fi atins cu diversele mijloace de comunicare în masă) şi să fie *rentabil*, respectiv să aducă firmei vânzările şi implicit profiturile pe care aceasta le-a preconizat;
2. definirea obiectivelor reclamei, pentru a putea analiza la sfârşitul campaniei gradul în care aceasta a atins obiectivele propuse, aceste obiective trebuie stabilite astfel încât să poată fi cuantificate, măsurate, deci atât cantitativ cât şi calitativ;
3. crearea platformei reclamei, platforma reclamei se referă la ideea/ideile principale care trebuie scoase în evidență de-a lungul campaniei promoționale, idei care diferențiază produsul firmei sau firma care finanțează campania de produsele/firmele concurente. Se au în vedere anumite caracteristici materiale, nemateriale sau morale ale produsului care pot convinge consumatorul să-l aleagă din multitudinea de produse existente pe piață. Aceste idei se utilizează pentru crearea sloganului care va însoți campania promoțională. Unii autori denumesc această platformă – propunere unică de vânzare - USP – Unique Selling Proposition[44] care reprezintă beneficiul unic atribuit unui produs/serviciu şi folosit ca bază a campaniei. Această unicitate poate fi găsită fie în: caracteristicile, compoziția, performanțele produsului; istoria mărcii; numele şi/sau ambalajul; aspectele financiare, economice, prețul etc; accentuarea unei caracteristici, nu neapărat deosebită, care capătă astfel valoare şi identifică unic un produs prin politica de comunicare a acestuia, caracteristică încă nefolosită de către concurență; asocierea mărcii cu o persoană publică, cu care grupul țintă este invitat să se identifice.

[43] V. Adăscăliței – Tehnici promoționale – fundamente, Reprografia Univ. Transilvania, Braşov, 1994, p. 34
[44] M. Nicola, D Petre – op. cit. p. 41

4. determinarea bugetului reclamei. Metode de determinare: procent din cifra de afaceri/vânzări, comparativ cu concurența, pe obiective şi sarcini, cât îşi poate permite firma[*];
5. dezvoltarea planului de medii publicitare. Planul de medii publicitare trebuie să cuprindă atât mediile ce vor fi utilizate în campania de reclamă cât şi momentele de pe parcursul campaniei în care sunt folosite aceste medii[**];
6. crearea mesajului publicitar.
7. executarea campaniei publicitare, presupune stabilirea persoanelor din cadrul firmei care se vor ocupa de campanie şi responsabilitățile fiecăreia dintre acestea.
8. evaluarea eficienței reclamei, prin evaluarea obiectivelor care au fost propuse în proiectarea campaniei, fie prin teste de piață, fie prin evaluarea volumului vânzărilor înregistrat după încetarea campaniei.

## *5.3.* Crearea mesajului promoțional

Crearea mesajului promoțional presupune o strânsă colaborare între agenția de publicitate (în cazul în care se apelează la serviciile unei astfel de agenții) şi clientul (firma care doreşte realizarea mesajului), elaborându-se astfel strategia de copyright[45].

Prezentarea strategiei de copyright de către orice agenție de publicitate trebuie să conțină:

- caracteristicile produsului;
- o promisiune ce trebuie transmisă publicului;
- o definire precisă a țintei ce trebuie atinsă;
- informații referitoare la concurență;
- tonul, atmosfera generală a mesajului promoțional.

Tema aleasă pentru mesaj trebuie să conțină mai multe elemente de caracterizare ca de exemplu stilul, tonul, cuvintele şi formatul.

[*] aceste metode împreună cu avantajele şi dezavantajele lor au fost prezentate într-un capitol anterior al lucrării – n.a.

[**] planul de medii va fi detaliat într-un capitol următor al prezentului curs – n.a.

[45] P.Amerein, D. Barczyk, R. Evrard, F.Rohard, B.Sibaud, P. Weber – Manual de marketing strategic şi operațional, ed. Teora, Bucureşti, 2002, p. 291-293

În ceea ce priveşte **stilul de execuție** al unui mesaj există mai multe posibilități de abordare, respectiv:

- prezentarea utilizării produsului în cadrul unei familii (reclama la Pateul Hame)
- stilul de viață: este descris un mediu de viață de invidiat iar produsul ca unul dintre elementele sale principale;
- fantezia prin crearea în jurul produsului a unui univers imaginar, un paradis, un desen animat (reclamele la Danonino, la Teddy etc)
- imaginea sau ambianța: plasarea produsului într-un cadru agreabil, o seară cu prietenii, o scenă de Crăciun etc;
- un slogan muzical devenit celebru (reclamele de la Carlsberg);
- personalul simbol – Mister Proper;
- priceperea tehnică, demonstrată de către un personaj competent care demonstrează calitățile tehnice ale unui produs: un medic stomatolog recomandând o anumită marcă de pastă de dinți (reclamele le pasta de dinți Colgate);
- mărturia: utilizatori anonimi sau personalități care garantează pentru produsul pe care-l utilizează (Mihaela Rădulescu sau Andreea Marin pentru vopsea de păr, Claudia Shiffer pentru cremă de față etc).

**Tonul** mesajului, în funcție de obiectivele alese, de stilul ales poate fi umoristic, dramatic, îndrăzneț, ironic, aluziv, direct, agresiv, demonstrativ, informativ, pozitiv sau negativ.

**Cuvintele** trebuie să fie simple, obişnuite în limbajul curent al audienței, percutante, uşor de reținut, eventual se încearcă crearea unor slogane ce vor fi preluate apoi şi în alte campanii promoționale.

**Formatul mesajului** se referă la culorile, caracterele, dimensiunea anunțului (în cazul mesajului publicitar tipărit), durata acestuia (în cazul mesajului audio-vizual), raportul dintre text şi imagine, ordinea imaginilor şi a textului etc. Acest format are o deosebită influență asupra eficienței unui mesaj de reclamă.

După stabilirea temei mesajului, a platformei publicitare este util, dacă se dispune de fondurile necesare a se face **pretestări** ale acesteia pentru a vedea modul în care este

percepută de către publicul din piața țintă. Pretestările permit[46]alegerea dintre mai multe teme/platforme (în cazul în care au fost stabilite mai multe), validarea unei teme, a unei poziționări* a produsului, a unui mesaj, perfecționarea creației prin identificarea reacțiilor create de mesaj, verificarea dacă un mesaj poate fi bine înțeles şi uşor de memorat.

Pretestarea se poate realiza prin două categorii de metode:

- *metode calitative* – bazate pe discuții directe sau semi-directe, individuale sau de grup cu un eşantion din publicul țintă căruia i se pun întrebări după vizionarea mesajului pentru a putea vedea în ce măsură acesta a fost memorat, credibilitatea lui, interesul pe care l-a stârnit etc.
- *metode cantitative* – bazate pe eşantioane mari, de 100-200 de persoane care sunt testate prin intermediul unui chestionar urmărindu-se aceleaşi elemente privitoare la mesaj ca şi în cazul metodelor calitative.

Mesajele publicitare sau mesajele de reclamă, în funcție de mediul prin care sunt transmise se pot structura în două categorii, respectiv:

- mesaje tipărite;
- mesaje audio-vizuale.

În general formularea mesajului publicitar tipărit implică soluționarea a patru probleme[47]:

- **conținutul mesajului** se referă la platforma reclamei despre care s-a vorbit anterior. Mesajele publicitare pot fi de trei tipuri respectiv:
  - mesaje raționale (care pun accent pe caracteristicile produselor de exemplu reclamele la detergentul Bonux));
  - mesaje emoționale (care pun accentul pe trezirea unor emoții auditoriului țintă Sloganul de la L'Oreal – „L'Oreal pentru că meriți");
  - mesaje morale care pun accentul pe ceea ce este drept, moral şi etic (campaniile împotriva violenței domestice).

[46] P.Amerein, D. Barczyk, R. Evrard, F.Rohard, B.Sibaud, P. Weber – op.cit. p.291

* Poziționarea este definită ca fiind „plasarea obiectelor comercializabile (produse, servicii, organizații, personalități) într-un model de piață multidimensional, cu scopul de a le asigura un loc bine determinat în psihicul consumatorului" – C Florescu, P. Mâlcomete, N. Al. Pop – op. cit. p. 550

[47] V. Adăscăliței – op.cit. p. 51-53

- **structura** sau logica mesajului care se referă la prezentarea argumentației, a ideilor ce se vrea a fi prezentate în anunțul publicitar;
- **formatul** se referă la alegerea culorilor, a ilustrațiilor, a calităților vocale ale celui care prezintă mesajul etc;
- **sursa** mesajului – aceasta poet fi o persoană publică şi este foarte des folosită această tehnică (reclame la Pepsi, la cosmetice, detergenți) sau de către persoane necunoscute.

Originile[48] diferitelor popoare şi culturile diferite joacă un rol important în preferința consumatorilor în ceea ce privește culorile. De exemplu culorile calde ca roşul, galbenul, portocaliul au tendința de a stimula, de a stimula un răspuns activ. S-a demonstrat că cei care locuiesc într-un climat cald răspund foarte uşor la aceste culori. Anumite combinații de culori ca de exemplu auriul cu roşu sunt asociate cu China etc. Culorile care apar de-a lungul celor patru anotimpuri deseori servesc drept ghid pentru combinarea culorilor şi pentru a ghici temperamentele diferitelor categorii de public după culorile în care se îmbracă sau îşi decorează casa. Astfel culorile primăverii ca verdele deschis, galbenul, albastru deschis, sugerează un caracter exuberant, proaspăt, în timp ce culorile iernii ca albastrul închis, violet, şi negru sunt asociate cu o atitudine rece şi neprietenoasă. Deoarece, de obicei, ne simțim refăcuți după somn, tindem să asociem culorile dimineții (verde smarald, roz, şi galben deschis) cu energia, în timp ce culorile asfințitului (portocaliu deschis, turcoaz etc), care predomină când suntem acasă şi ne relaxăm, le asociem cu relaxarea şi o dispoziție visătoare. Unele culori sunt ambigue, de exemplu violetul, verdele închis al frunzelor se situează la linia de demarcație între culorile calde şi reci.

Câteva sfaturi date de psihologi referitoare la simbolistica utilizării culorilor:

- **roşul -** simbolizează sânge şi foc, este următoarea culoare, după albastru, în preferințele consumatorilor, este cea mai caldă culoare şi recomandată pentru supe, mâncare congelată, carne etc. Este bine percepută de publicul masculin şi d aceea este des utilizată la ambalajele pentru cosmeticele masculine;
- **maro** – este o altă culoare masculină, asociată cu pământul, cu lemnul, cu căldura, cu o stare de confort. Este folosită pentru aproape orice chiar şi pentru cosmetice;

[48] W.F. Arens – op.cit. p. 350

- **galben** – are un mare impact asupra ochilor consumatorilor, în special atunci când se utilizează în combinație cu negrul. Este potrivit pentru porumb, lămâi şi produse de culoare aurie;
- **verde** - este simbolul sănătății şi a prospețimii, folosit pentru produse care conțin mentă sau pentru unele băuturi răcoritoare (7UP);
- **albastru** – este cea mai rece culoare şi are dar cu un impact deosebit, este eficientă pentru produse congelate (dă impresia de gheață), dacă se utilizează tente mai deschise devine chiar „dulce" fiind utilizat de exemplu pentru iaurt (Cremoso de la Danone);
- **negru** – conferă sofisticare şi este folosit pentru produse foarte scumpe. Este eficient ca şi fundal pentru alte produse.
- **portocaliu** - cea mai „comestibilă" culoare în special pe un fundal maro, evocă toamna şi lucruri bune de mâncat.

## 5.4. Structura şi eficiența unei reclame

### Structura unei reclame[49]:

1. **promisiunea (avantajul) sau titlul** – este partea cea mai importantă a unei reclame, care trebuie să trezească interesul, altfel consumatorul nu va mai urmări/citi anunțul. Există o serie de factori care trebuie luați în considerare atunci când se doreşte crearea unui titlu eficient, respectiv:

- utilizarea unor cuvinte scurte şi simple, nu mai mult de zece;
- să includă o invitație adresată clienților potențiali, eventual principalele avantaje ale produsului, numele acestuia şi o idee care să trezească interesul pentru a fi citit de cât mai mulți potențiali cumpărători;
- trebuie să conțină un verb în acțiune;
- trebuie să ofere suficiente informații astfel încât cel care citeşte numai titlul să afle ceva despre produs şi avantajele sale.

Titlurile anunțurilor publicitare se pot încadra de regulă într-una din următoarele patru categorii:

- titluri care prezintă un avantaj nou;
- titluri care promit direct un avantaj existent;

[49] J.T.Russel, W.R.Lane – Manual de publicitate, ed. Teora, București, 2002, p. 588-590

- titluri provocatoare şi care trezesc curiozitatea;
- titluri selective (care se adresează personal unei anumite categorii de oameni).
- expunerea promisiunii – subtitlul care, de regulă, dezvoltă promisiunea prezentată în titlu.

*Exemplu:*

*Titlul: Se simte ceva nou în atmosferă.*

*Subtitlul: Vă prezentăm noul detergent TIDE parfumat: Mountain Spring.*

**2. detalierea** – textul în care se face prezentarea produsului şi se explică modul în care va fi respectată promisiunea din titlul (lungime textului depinde şi de gradul de complexitate al produsului);

1. **probarea afirmației** se poate realiza prin afirmații realizate de către diverse surse autorizate, printr-o perioadă de garanție extinsă, prin oferirea de mostre, prin reputație, prin demonstrații etc;

2. **acțiunea** care trebuie întreprinsă, comanda prin poştă, internet, deplasarea la magazin, telefon etc.

5**.ilustrația** – de cele mai multe ori populație este mai receptivă şi reține mai uşor imaginile decât textul, de aceea, însoțirea textului de către o imagine poate fi benefică;

**6.semnătura** – care identifică susținătorul reclamei şi trebuie să conțină un minim de informații care pot identifica firma şi modalitatea de contactare a acesteia.

Forma şi caracteristicile unui mesaj promoțional depind de mai mulți **factori** printre care se pot enumera[50]:

- caracteristicile produsului, utilizările şi eficiența sa;
- caracteristicile audienței țintă (vârsta, sex, ocupație, nivel de pregătire, venituri etc);
- obiectivele şi platforma campaniei de reclamă;
- alegerea mediilor promoționale.

[50] V. Adăscăliței – op.cit. p. 53-54

**Eficiența** unui anunț publicitar este influențată de:

- ❖ lungimea textului cu care este în relație invers proporțională, cu cât textul reclamei este mai lung cu atât există posibilitatea ca cititorul să se plictisească şi să nu-l mai citească;
- ❖ locul de amplasare a anunțului, este cunoscut faptul că cele mai eficiente locuri de amplasare a unui anunț publicitar sunt coperțile exterioare şi interioare ale unei publicații, paginile din mijloc şi, în general, paginile din partea dreaptă;
- ❖ dimensiunea anunțului, se află în relație de directă proporționalitate cu eficiența anunțului deoarece un anunț mai mare are o capacitate mai mare de a atrage atenția potențialului consumator;
- ❖ momentul publicării este foarte important la lansarea de noi produse pe piață, în cazul ofertelor speciale, la produsele cu cerere sezonieră etc;
- ❖ modul de adresare cuvintele şi simbolurile utilizate, cu cât acestea sunt mai familiare audienței cu atât vor fi percepute mai bine de către aceasta;
- ❖ frecvența apariției, cu cât un anunț apare mai des cu atât posibilitatea de a fi remarcat de către publicul țintă este mai mare.

În general ceea ce caracterizează o reclamă, ceea ce se reține de către public este ***sloganul*** *care semnifică*[51] *o lozincă publicitară lapidară ce se imprimă uşor în memorie şi care atrage uşor atenția clientului potențial asupra mărfii sau a serviciului oferit.*

*Exemple:*

*Philips: Let's make things better!*

Reclama audio-vizuală îmbracă forma de ***spot*** publicitar şi poate avea o durată de 30, 60 de secunde. În ultimul timp tendința în realizarea acestor spoturi publicitare este de a le crea din ce în ce mai artistic rezultând de cele mai multe ori mici filme artistice, bineînțeles că acest lucru implică şi cheltuieli din ce în ce mai mari pentru realizarea lor, cheltuieli pe care nu şi le permit să le facă decât firmele mari.

În ceea ce priveşte **reclama internațională** există o serie de factori care trebuie luați în considerare, ca de exemplu cultura, prin interpretarea greşită a unor mesaje promoționale fie datorită conotațiilor pe care le poate avea numele produselor, fie datorită traducerii greşite a unor mesaje, sau a semnificației diferite a unor cuvinte chiar în cazul utilizării aceleiaşi limbi (diferențe existente între limba engleză vorbită în SUA

[51] V Adăscăliței – op.cit. p. 60-61

şi cea vorbită în Marea Britanie). Alți factori care trebuie amintiți sunt religia, percepția umorului, scene erotice simbolurile şi culorile[*]. Un alt factor important de care trebuie să se țină seama sunt reglementările, barierele legale impuse de guvernele diferitelor țări sau de Uniunea Europeană la nivelul țărilor sale membre. Aceste reglementări se referă fie la menținerea unei *concurențe loiale* (de aceea există țări în care publicitatea comparativă nu este permisă ca de exemplu în Germania, Belgia, Luxemburg, această formă de publicitate fiind totuşi permisă în SUA, Marea Britanie, Spania, Portugalia), înşelarea consumatorilor, folosirea unor mijloace de promovare a vânzărilor, restricții privind reclama adresată copiilor, pretențiile false etc. La nivelul Uniunii Europene, reglementările privind publicitatea au fost emise de Parlamentul European[52], cele mai importante directive referindu-se la protecția consumatorilor privind publicitatea înşelătoare, armonizarea legislației țărilor membre referitoare la protecția consumatorilor în cazul contactelor specifice oricărei forme de comunicare şi tranzacționare la distanță, asigurarea transmiterii libere a posturilor de televiziune dintr-o țară în alta dar această directivă (89/552/EEC) stabileşte reguli unitare de transmitere a mesajelor publicitare prin intermediul televiziunii referitoare la durata, forma, prezentarea şi inserarea publicității, relația minori-publicitate, publicitatea la băuturi alcoolice, la tutun, medicamente, teleshopping-ul etc.

Aceste prevederi au fost adoptate de țările membre ale Uniunii Europene, unele țări adoptând chiar măsuri mai drastice (de exemplu, volumul de publicitate pe oră a fost reglementat la 20% indiferent de ora de difuzare).

**Concepte cheie:**

- publicitate;
- reclamă;
- publicitate gratuită;
- Unique Selling Proposition
- strategie de copyright;
- slogan publicitar;
- spot publicitar**.**

[*] vezi C. Sasu. - op. cit. p. 246-249

[52] V Adăscăliței – Euromarketing, Ed. Uranus, Bucureşti, 2005, p. 210-211

**Teste de evaluare:**

1. Definiți noțiunea de publicitate şi prezentați elementele sale componente.
2. Ce reprezintă reclama şi care este rolul acesteia în politica promoțională a unei firme?
3. Prezentați avantajele şi dezavantaje unei reclame.
4. Realizarea diferențierii între diferitele tipuri de reclame existente pe piață. Exemplificați
5. Prezentați principalelor elemente componente ale unui mesaj promoțional.
6. Care sunt factorii care influențează eficiența unei reclame?
7. Care sunt factorii de care trebuie să se țină seama în reclama internațională?

# *6. Campania promoțională, medii de comunicare în masă*

***Obiective:***

- Cunoaşterea principalelor etape care trebuie urmate în vederea realizării unei campanii promoționale.
- Cunoaşterea cerințelor pe care trebuie să le îndeplinească o campanie promoțională.
- Cunoaşterea principalelor caracteristici ale mijloacelor de comunicare în masă.

**Conținut:**

6.1.Campania promoțională - etape
6.2. Mediile promoționale - avantaje şi dezavantaje
6.2.1. Televiziunea ca mediu promoțional
6.2.2. Radioul ca mediu promoțional
6.2.3. Ziarele ca mediu promoțional
6.2.4. Revistele ca mediu promoțional
6.2.5. Reclama exterioară (out-door) ca mediu promoțional
6.2.6. Internetul
6.3. Indicatori de evaluare a eficienței unui mesaj promoțional

## 6.1.Campania promoțională - etape

Indiferent de obiectivele pe care trebuie să le îndeplinească şi de tipul reclamei, o campanie de promoțională trebuie să se supună, în primul rând, anumitor cerințe[53]:

- **decența** – mesajele de reclamă nu trebuie să conțină afirmații sau reprezentări care încalcă principiile morale ale societății;
- **loialitatea** - conceperea mesajelor publicitare trebuie realizată astfel încât să nu se profite de încrederea sau lipsa de cunoaştere a publicului;

[53] I.C. Popescu – op. cit. p. 121

- ❖ **veridicitatea** – obiectul comunicării trebuie prezentat astfel încât să se evite orice exagerare sau denaturare a adevărului.

**Campania promoțională** sau campania publicitară are 8 etape[54] şi anume:

1. identificarea şi analiza țintei campaniei promoționale;
2. definirea obiectivelor campaniei promoționale;
3. crearea platformei campaniei promoționale;
4. determinarea bugetului campaniei promoționale;
5. stabilirea tehnicilor promoționale ce urmează a fi utilizate în campania promoțională;
6. dezvoltarea planului de medii publicitare, care trebuie să cuprindă atât mediile ce vor fi utilizate în campania de reclamă cât şi momentele de pe parcursul campaniei în care sunt folosite aceste medii;
7. crearea mesajelor publicitare ce vor fi transmise prin diversele medii publicitare utilizate (crearea sloganului/sloganelor, crearea spoturilor pentru radio şi televiziune, crearea mesajelor pentru panotajul stradal, pentru scrisorile trimise prin poştă etc).
8. executarea campaniei publicitare.
9. evaluarea eficienței campaniei

## 6.2. Mediile promoționale - avantaje şi dezavantaje

**Selectarea** mediilor de reclamă se realizează în funcție de[55]:

- disponibilitatea mediilor, care poate diferi de la o zonă la alta şi de la o țară la alta;
- costul mediilor, se cunoaşte faptul că spațiul la televiziune este cel mai scump, urmat de radio, internet, presă ;
- gradul de acoperire;
- credibilitatea acestora;
- preferința consumatorilor țintă fața de un anumit mediu.

[54] etapele sunt aproximativ aceleaşi ca şi în cazul campaniei de reclamă şi de aceea unele aspecte detaliate anterior vor fi numai amintite - n.a., V. Adăscăliței – Tehnici promoționale – fundamente, Reprografia Univ. Transilvania, Braşov, 1994, p. 34

[55] C. Sasu – op.cit. p. 125

**Planul de medii** publicitare[56] (media plan) stabileşte cu exactitate mediile de comunicare în masă ce vor fi utilizate (anumite ziare, reviste, staţii de radio şi televiziune, etc) precum şi momentele în care urmează să apară anunţurile de reclamă.

**Eficienţa** unui astfel de plan este determinată, în principal de numărul de persoane, din ansamblul pieţei ţintă a reclamei, care vor fi expuse mesajului. În alegerea mediilor de comunicare care vor fi folosite, pe lângă cost şi caracteristicile particulare ale fiecărui mesaj se mai au în vedere si alte criterii, respectiv, caracteristicile publicului căruia i se adresează fiecare canal de publicitate, frecvenţa de difuzare a mesajului publicitar şi formatul acestuia. În SUA aproape orice staţie de radio, publicaţie, canal de televiziune sau companie de spaţiu de comercial dispune de „Media-kit", care reprezintă o broşură cu informaţii privind categoriile de public cărora li se adresează fiecare dintre acestea.

### 6.2.1. Televiziunea ca mediu promoţional

Televiziunea, ca mijloc de publicitate a apărut la mijlocul secolului XX determinând o adevărata revoluţie în acest domeniu. În prezent, datorită avantajelor sale evidente, este singurul mediu publicitar care combină sonorul cu imaginea vizuală, aceasta atrage cele mai mari investiţii din publicitate.

**Avantaje:**

- asigură o audienţă ridicată, televiziunea adresându-se unei audienţe de masă;
- oferă oportunităţi mari în ceea ce priveşte creaţia, datorita faptului că pot fi combinate imaginile în mişcare cu sunetul;
- oferă flexibilitate în ceea ce priveşte durata materialelor publicitare, aceasta putând fi de orice dimensiune (de la 15 secunde până la 30 de minute sau mai mult);
- oferă credibilitate investitorului;
- oferă flexibilitate în ceea ce priveşte planificarea difuzării materialelor publicitare;

[56] prelucrare după V. Adăscăliţei – op. cit. p. 44-50, www.adworld.ro, Ph. Kotler – op.cit, W.F. Arens – op.cit., P.Amerein, D. Barczyk, R. Evrard, F.Rohard, B.Sibaud, P. Weber- op.cit., J.T.Russel, W.R.Lane – op.cit.

- prin difuzarea materialelor publicitare în cadrul anumitor emisiuni de televiziune se poate transmite mesajul către segmente bine determinate ale populației, reducându-se astfel pierderile generate de transmiterea mesajului către nonconsumatori;
- cost unitar redus;
- selectivitate geografică şi socio-economică;
- prin asocierea mesajului publicitar cu emisiunile în cadrul cărora este difuzat, imaginea acestora se transfera asupra produsului sau serviciului promovat.

**Dezavantaje :**

- costul global deosebit de ridicat;
- costurile înregistrează o tendința crescătoare, în condițiile în care audiența la momentul difuzării materialelor publicitare este în scădere;
- costuri de producție tot mai ridicate, în condițiile în care clipurile publicitare reprezintă din ca în ce mai mult nişte mici filme;
- odată cu inventarea telecomenzii şi-a făcut apariția fenomenul de „zipping" (navigare), fenomen ce constă în schimbarea postului pe perioada difuzării materialului publicitar, totuşi, posturile de televiziune, în încercarea de a combate acest fenomen difuzează calupurile publicitare aproximativ la aceleaşi momente, mai ales în cadrul orelor de maximă audiență (prime-time);
- difuzarea unui număr mare de materiale publicitare determină reducerea eficacității acestora. Consumatorul este bombardat cu un număr mare de reclame ceea ce îl determina să nu mai acorde o atenție ridicată acestora;
- mesajul transmis prin intermediul televiziunii este perisabil, dacă nu este repetat are toate şansele să fie uitat de consumator;
- existența unui volum limitat de timp de maximă audiență, în țara noastră acest volum este limitat prin legea publicității la 12min/oră la posturile de televiziune comerciale şi 8min/oră la televiziunea publică;
- existența unui număr mare de posturi de televiziune a determinat o creştere a concurenței între acestea, ceea ce a dus la scăderea auditorului;

Pentru **planificarea în timp** a difuzării mesajului publicitar prin intermediul televiziunii, se poate opta pentru una dintre următoarele strategii:

- difuzarea mesajului publicitar în cadrul aceleiaşi jumătăți de oră la toate posturile de televiziune care acoperă o anumită zonă geografică (strategie cunoscută sub numele de roadblock). Aceasta strategie asigura o acoperire ridicată, mesajul fiind transmis către toți cei care se uită la televizor în acel moment. În România, datorita numărului mai redus de posturi de televiziune este relativ uşor de realizat;
- difuzarea mesajului publicitar în cadrul unor programe diferite, la ore diferite (strategie cunoscută sub numele de scatter plan). Aceasta strategie permite transmiterea mesajului către toate categoriile de consumatori, numărul celor care au avut oportunitatea de a recepționa mesajul crescând odată cu diversificarea programelor în cadrul cărora este difuzat mesajul;
- difuzarea mesajului publicitar de-a lungul mai multor episoade ale aceluiaşi program. Aceasta strategie asigură o frecvență ridicată de expunere datorită faptului că telespectatorii urmăresc constant serialele preferate. Dezavantajul îl reprezintă faptul că mesajul nu ajunge la consumatorii care nu se uită la respectivele seriale;
- difuzarea mesajului în aceeaşi zi şi la aceeaşi oră de-a lungul mai multor săptămâni, dar nu în cadrul unor programe în serial. Aceasta strategie permite transmiterea mesajului către un număr din ce în ce mai mare de consumatori.

### 6.2.2. Radioul ca mediu promoțional

**Avantaje:**

- excelent mijloc de transmitere a mesajului către segmente bine determinate ale populației datorită faptului că posturile de radio au un public fidel, bine determinat;
- oferă selectivitate socio-economică prin programele difuzate;
- oferă selectivitate geografică, prin posturile locale;
- asigură transmiterea mesajului şi către consumatorii aflați în autovehicule;
- costuri reduse de producție a materialului publicitar;
- costurile reduse de producție, perioada scurtă de timp dintre momentul predării materialului publicitar şi momentul difuzării, oferă o flexibilitate deosebită în ceea ce priveşte reacția la modificările pieței;

- datorită fidelității ascultătorilor, prin repetarea mesajului se asigură o frecvență de expunere ridicată;
- oferă sprijin campaniilor prin intermediul televiziunii prin asocierea sunetului cu imaginile văzute la televiziune;
- prin asocierea mesajului publicitar cu emisiunile în cadrul cărora este difuzat, imaginea acestora se transfera asupra produsului sau serviciului promovat;
- oferă posibilitatea alegerii părții din zi în care este difuzat mesajul.

**Dezavantaje:**

- mulți ascultători folosesc radioul ca pe un zgomot de fond, neacordându-i prea mare atenție;
- datorită faptului că îi lipseşte componenta vizuală, de multe ori impactul este mai redus decât în cazul utilizării altor mijloace de publicitate;
- cele mai multe posturi radio au o audiența scăzută şi de aceea pentru a transmite mesajul la un număr cât mai mare de consumatori este necesară repetarea îndelungată a acestuia;
- bruiajul este foarte mare, numărul reclamelor difuzate fiind mare;
- mulți ascultători schimbă postul de radio când începe difuzarea reclamelor.

### 6.2.3. Ziarele ca mediu promoțional

Ziarele au început să fie folosite că mijloc de publicitate la sfârşitul secolului XIX, fiind până la apariția televiziunii cel mai important mijloc de publicitate din punct de vedere al investițiilor atrase.

Datorită timpului scurt între momentul predării materialului publicitar şi cel în care acesta apare în ziar şi a faptului că ziarele apar zilnic, publicitatea prin intermediul ziarelor este foarte eficientă pentru transmiterea informațiilor de ultima oră către consumator.

**Avantaje:**

- asigură transmiterea rapidă a informațiilor de ultimă oră către consumatori;
- asigură transmiterea mesajului către un număr mare de consumatori;
- asigură o flexibilitate foarte mare în ceea ce privește dimensiunile materialului publicitar;
- au preț scăzut;

- selectivitate geografică;
- prin intermediul secțiunilor ce abordează diferite subiecte sau a suplimentelor specializate permite transmiterea mesajului către anumite segmente ale populației;
- timpul scurt între momentul predării materialului publicitar şi cel în care acesta apare în ziar face posibilă adaptarea acestuia la noile realități ale pieței;
- datorită faptului că oamenii citesc ziarele pentru a afla ştirile, ei sunt deschişi să afle noutățile pe care întreprinderea vrea să le transmită;
- permit inserarea de cupoane;
- pot fi folosite pentru a obține un răspuns direct de la consumatori.

**Dezavantaje:**

- ponderea foarte mare a materialelor publicitare în totalul materialelor publicate face că puține reclame să fie citite cu atenție şi până la capăt;
- foarte puțini tineri citesc ziarele.
- calitate scăzută a imaginilor. Din acest punct de vedere lucrurile au mai evoluat însă pe ansamblu calitatea tipăririi nu permite utilizarea unor imagini deosebite;
- utilizarea culorilor este limitată şi foarte scumpă;

În prezent există o mare varietate de tipuri de ziare, impunându-se o selecție atentă a acestora. Fiecare dintre aceste tipuri de ziare prezintă avantaje şi dezavantaje de care trebuie să se țină cont în procesul alegerii vehiculelor ce vor fi utilizate, alegerea trebuind să fie făcută în funcție de obiectivele propuse. O importanță deosebită o are tirajul ziarelor, numărul de exemplare vândute şi, mai ales, numărul cititorilor. Un exemplar este citit, de regulă, de mai multe persoane, ceea ce face ca numărul total al celor care au oportunitatea de a recepționa mesajul să fie mai mare ca numărul de exemplare vândute.

Tirajul ziarelor şi numărul de exemplare vândute sunt certificate de către organisme independente (în țara noastră acest rol revenindu-i Biroului Român de Audit al Tirajelor).

Datorită avantajelor pe care le oferă, publicitatea prin intermediul ziarelor atrage cel mai mare număr de investitori dintre toate mijloacele de publicitate. Pe termen lung, principala problemă cu care se confruntă ziarele o reprezintă faptul că tinerii nu mai citesc ziare, şi se orientează către alte surse de informații.

### 6.2.4. Revistele ca mediu promoțional

Revistele au început să fie folosite că mijloc de publicitate la începutul secolului XX, fiind în prezent unul dintre cele mai importante mijloace de publicitate.

**Avantaje:**

- revistele oferă o segmentare precisă a audienței, reducându-se astfel pierderile generate de costul transmiterii mesajului către nonconsumatori;
- publicitatea prin intermediul revistelor are o viață lungă datorită faptului că revistele sunt păstrate o perioadă mare de timp;
- datorită tehnologiei avansate calitatea imaginilor din reviste este mult superioară celei din ziare;
- pot fi folosite pentru a obține un răspuns direct de la consumatori;
- cititorii revistelor căută să se informeze, căută mesajul, sunt deschişi să recepționeze mesajul;
- sursa mesajului poate prezenta detalii legate de produsul său, apariția într-o revistă de specialitate conferindu-i şi o anumită autoritate;

**Dezavantaje:**

- de regulă, materialele publicitare trebuie puse la dispoziția editurii cu o perioadă destul de mare de timp înainte de apariția revistei ceea ce face ca investitorul să nu poată reacționa rapid la modificările de pe piață;
- deşi se adresează unui public bine definit, de cele mai multe ori o revista nu este citită de majoritatea celor care alcătuiesc segmentul țintă. De aceea se impune utilizarea altor reviste care se adresează aceluiaşi segment;
- frecvența de difuzare a revistelor poate varia de la o săptămână la o lună sau chiar la 6 luni.

În prezent, există o mare varietate de tipuri de reviste, ceea ce impune o atentă selecție a tipurilor de reviste ce vor fi utilizate. Fiecare dintre aceste tipuri de reviste prezintă avantaje şi dezavantaje de care trebuie să se țină cont în procesul alegerii vehiculelor ce vor fi utilizate, alegerea trebuind să fie făcută în funcție de obiectivele propuse.

**Dimensiunile** anunțului publicitar variază în funcție de necesități, acest lucru fiind posibil datorită facilitaților extraordinare oferite de programele de tehnoredactare şi datorita dezvoltării tehnicilor de tipărire.

În cazul revistelor este importanta cunoaşterea **numărului de exemplare vândute**, **numărului de cititori**, precum şi a **locului unde aceştia au citit revista**. Din acest din urma punct de vedere cititorii pot fi împărțiți în **cititori primari** (acele persoane care au citit revista acasă) şi **cititori secundari** (acele persoane care au citit revista în afara locuinței personale). Rezultatele unor cercetări efectuate asupra acestor două categorii de cititori au relevat faptul că cititorii primari acordă o mai mare atenție mesajelor publicitare, în timp ce cititorii secundari acorda o atenție mai redusă. Tirajul revistelor şi numărul de exemplare vândute este certificat de către organisme independente (în țara noastră acest rol revenindu-i Biroului Român de Audit al Tirajelor).

**Poziția anunțului publicitar** în cadrul revistei are o importanță deosebită. Amplasarea alături de articole al căror conținut este apropiat de domeniul investitorului este mai eficientă. O eficiență deosebită o are amplasarea anunțului publicitar pe coperta a IV-a a revistelor deoarece prin utilizarea acesteia mesajul poate fi recepționat şi de alte persoane pe lângă cele care citesc revista (persoane care trec pe lângă chioşcurile unde este expusă revista, persoanele care aşteaptă la coafor, etc.).

În cazul revistelor creşterea eficienței mesajului se poate realiza prin:

- inserarea anunțului publicitar în mai multe numere succesive ale aceleiaşi reviste;
- inserarea anunțului publicitar în acelaşi număr al mai multor reviste;
- inserarea reclamei în cadrul mai multor reviste care se adresează aceloraşi consumatori;

### *6.2.5. Reclama exterioară (out-door) ca mediu promoțional*

Reclama exterioară mai este cunoscută în literatura de specialitate ca şi panotaj stradal sau outdoor şi cuprinde diferitele panouri stradale, exteriorul şi interiorul mijloacelor de transport în comun etc.

**Avantaje:**

- acoperire ridicată;
- frecvență de expunere ridicată;
- cost scăzut;
- impact destul de mare datorită designului;
- expunere 24 de ore din 24;

- este o prezență ce nu poate fi evitată;
- oferă selectivitate geografică putând fi folosită pentru a transmite mesajul către populația dintr-o anumită zonă geografică.

**Dezavantaje:**

- nivel scăzut al atenției acordat de public;
- timp de expunere foarte scăzut;
- posibilități limitate de segmentare a audienței (limitate în general doar la caracteristici geografice);
- există probleme legate de disponibilitatea spațiilor;
- costurile înregistrează o tendință crescătoare;
- limite în ceea ce privește conceperea mesajului. Acesta trebuie să îndeplinească mai multe condiții: să fie succint, să poată fi recepționat corect de la distanță, de către oameni aflați în general în mișcare;

### *6.2.6. Internetul*

Internetul a cunoscut şi cunoaşte şi în prezent o dezvoltare fără precedent în istoria mijloacelor de comunicare în masă.

Avantaje:

- este un mijloc foarte bun de a atinge un anumit segment de populație, foarte pretențios reprezentat de tinerii din mediul urban (care reprezintă aproape 50% din utilizatorii de internet din România şi care accesează internetul cel mai frecvent);
- oferă posibilități foarte bune de segmentare a publicului evitând cheltuirea unor bani pentru a transmite mesajul către oameni pe care nu îi interesează acesta;
- permite personalizarea mesajelor în funcție de interesele celor care vor fi expuşi;
- cantitatea de informații pusă la dispoziția consumatorilor poate fi foarte mare;
- este o media captivă, cei care accesează Internetul concentrându-se asupra monitorului;
- oferă o interactivitate ridicată;

- oportunități creative nelimitate (putând fi combinate imaginea, sunetul şi mişcarea);
- exista mai multe forme ale publicității pe Internet pornind de la clasicele bannere şi web site-uri şi trecând la newslettere, motoare de căutare, liste de discuții, pop-up-uri;
- modalitățile de plată către furnizor sunt variate şi pot fi adaptate la nevoile fiecărui client în parte (de la simpla plată a expunerii până la costuri direct proporționale cu tranzacțiile încheiate datorită reclamei on-line);
- are mari perspective de dezvoltare.

**Dezavantaje:**

- numărul utilizatorilor de Internet este destul de scăzut;
- situația actuală a pieței româneşti face din internet un vehicul accesibil doar unei anumite categorii a populației, referindu-ne în mod special la tinerii din mediul urban;
- bugetele de comunicare ale companiilor din România sunt relativ mici, ceea ce face ca atenția să fie concentrată asupra mediilor clasice de publicitate (în special TV) care asigura transmiterea mesajului către un număr cat mai mare de oameni;
- dezvoltarea slabă a sistemelor de plată on-line, în România existând destul de puține site-uri care acceptă această modalitate de plată;

**Modele de publicitate online[57]:**

- *e-mail*, poşta electronică este cea mai utilizată aplicație pe internet, existând multiple posibilități de a face reclamă, de la a trimite mesaje cu caracter publicitar într-un newsletter până la a sponzoriza o listă de discuții (un chat);
- *bannere*, reprezintă cea mai frecvent modalitate de publicitate pe internet, indiferent dacă acestea sunt statice, animate, sau interactive;
- *link-uri de tip text*, sunt printre cele mai puțin agresive metode de promovare, dar în acelaşi timp unele din cele mai eficace, mai ales dacă sunt poziționate în contextul potrivit;
- *sponsorizări* care pot lua multe forme similare cu cele din alte canale;

[57] M. Nicola, D. Petre – op.cit. p. 78

- *advertoriale,* o formă de publicitate care adoptă forma unui editorial, cu mențiunea că pe web, de obicei, nu se specifică foarte clar că este vorba de un editorial sponsorizat;
- *interstițiale* - mai este cunoscut sub numele pop-up şi apar fără intervenția vizitatorului pentru a le atrage atenția asupra unui mesaj publicitar. Utilizatorii pot opri deschiderea lui, dar nu pot determina când va apare acesta. Folosirea acestuia trebuie realizată cu atenție deoarece posibilitatea apariției unei reacții de respingere din partea consumatorilor este relativ mare.

### 6.3. Indicatori de evaluare a eficienței unei mesaj promoțional

Mijloacele de comunicare în masă, cu tiraje diferite, pot fi comparate şi din punctul de vedere al **costului per mie (CPM) sau cost per mie ponderat sau demografic** care calculează CPM în funcție doar de acea parte a publicului unui mijloc de comunicare care face parte din categoria principalilor consumatori potențiali.

$$CPM = \frac{\cos tulpublicitatii * 100}{tiraj}$$

De exemplu dacă revista Capital are un tiraj de 500.000 exemplare şi un preț de 50 euro/ o pagină în 4 culori calculul CPM va fi:

$$CPM = \frac{50 * 1000}{500.000} = 0.1 euro$$

dacă vrem să calculăm CPM ponderat, presupunând că suntem sponsorul unei reclame adresate celor care au venituri mai mari de 1000 euro lunar şi dintre cititorii revistei Capital aceştia reprezintă 20% /(100.000), CPM ponderat va fi:

$$CPMponderat = \frac{50 * 1000}{100.000} = 0.5 euro$$

Principalul indicator de măsurare a eficienței televiziunii este **evaluarea de audiență (ratingul)**. Audiența este reprezentată de publicul țintă sau numărul total de gospodării cu televiziune[58].

Audiența = publicul programului/ numărul total de gospodării

[58] J.T.Russel, W.R.Lane – op.cit. p. 267-268

Importanța unui program de televiziune se poate se poate măsura în funcție de audiența totală ale tuturor reclamelor achiziționate (**puncte de audiență brute – gross rating points GRP)**.

**Calculul GRP-urilor -** matematic, atât GRP-urile se determină înmulțind rating-ul cu frecvența.

Exemplu:

1. Dacă un mesaj este difuzat de 10 ori în cadrul unui program TV ce are un rating de 20 se vor obține: 10 x 20 = 200 GRP-uri. Aceasta înseamnă că se înregistrază un număr de expuneri la mesajul publicitar egal cu 200% din populație.
2. Să presupunem că vom folosi cinci programe TV (1,2,3,4,5).

| Program | Rating |
|---|---|
| 1 | 16 |
| 2 | 15 |
| 3 | 20 |
| 4 | 15 |
| 5 | 17 |

Planul de media prevede următoarea programare a difuzării spoturilor:

| Program | Nr. difuzări |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 2 |
| 3 | 4 |
| 4 | 6 |
| 5 | 10 |

Utilizarea acestui mix va asigura un număr de 418 GRP:

3 x 16 + 2 x 15 + 4 x 20 + 6 x 15 + 10 x 17 = 418

**Concepte cheie:**

- plan de medii publicitare;
- media kit
- zipping;
- prime-time;
- scatter-plan;
- out-door;

- CPM;
- GRP.

**Teste de evaluare:**

1. Care sunt principalele etape care trebuie urmate în vederea realizării unei campanii promoționale?
2. Prezentați cerințele pe care trebuie să le îndeplinească o campanie promoțională.
3. Care sunt principalele caracteristici, avantaje şi dezavantaje ale televiziunii ca mijloc de comunicare în masă?
4. Care sunt principalele caracteristici, avantaje şi dezavantaje ale radioului ca mijloc de comunicare în masă?
5. Care sunt principalele caracteristici, avantaje şi dezavantaje ale presei scrise ca mijloc de comunicare în masă?
6. Care sunt principalele caracteristici, avantaje şi dezavantaje ale reclamei exterioare ca mijloc de comunicare în masă?
7. Care sunt principalele caracteristici, avantaje şi dezavantaje ale internetului ca mijloc de comunicare în masă?
8. Prezentați indicatori de măsurare a eficienței difuzării unui mesaj promoțional.

# *7. Relațiile publice*

***Obiective:***

- Înțelegerea rolului relațiilor publice într-o campanie promoțională.
- Cunoaşterea conținutului relațiilor publice şi a obiectivelor care pot fi urmărite prin acestea.
- Cunoaşterea principalelor tehnici promoționale specifice relațiilor publice.

***Conținut:***

7.1. Relațiile publice – conținut, definiții
7.2. Relațiile publice- rol, obiective, avantaje şi dezavantaje
7.3. Tehnici promoționale specifice relațiilor publice
7.4. Publicitatea gratuită
7.5. Studiu de caz Criza Tylenol

## 7.1. Relațiile publice – conținut, definiții

Relațiile publice sau relațiile cu publicul constituie o componentă din ce în ce mai importantă a mixului promoțional cu rol vital în activitatea unei întreprinderi, în cazul relațiilor publice, sub noțiunea generică de public nefiind cuprinse doar acele persoane care sunt sau ar putea fi interesate de oferta firmei (produsele sau serviciile sale) ci o paletă mult mai largă de persoane şi instituții.

Drept urmare, **publicul** relațiilor publice poate fi clasificat în opt categorii[59]:

- comunitatea în cadrul căreia îşi desfăşoară firma activitatea (vecinii etc);
- potențialii angajați (elevi, studenți, şomeri, angajați ai firmelor concurente) ;
- angajații proprii;
- furnizorii de materii prime, materiale, diverse servicii etc;
- instituțiile financiare, burse de valori, bănci, societăți de asigurări etc;
- distribuitorii şi alți colaboratori (presa, instituții ale statului);
- clienții actuali sau potențiali;

[59] Jefkins Frank - Advertising , Third Edition, Pitman Publishing, 1996, p. 240

- prescriptori, lideri sau grupuri de opinie.

În prezent, relațiile publice cunosc o dezvoltare considerabilă, datorată, în principal următoarelor aspecte[60]:

- creşterea gradului de sensibilizare a întreprinderii față de mediul în care acționează (este cunoscut faptul că în prezent ne aflăm în era marketingului societal în care firmele pe lângă orientarea spre satisfacerea în condiții cât mai bune a consumatorilor şi obținerea profitului sunt preocupate din ce în ce mai mult şi de interesul general al societății);
- creşterea importanței asociațiilor consumatorilor sau a altor grupuri de interes, tot datorită orientării firmelor spre satisfacerea în condiții cât mai bune a intereselor consumatorilor ştiut fiind faptul că de acest lucru depinde succesul acestora pe piață;
- influența tot mai puternică a mijloacelor de comunicare în masă, datorită nevoii din ce în ce mai stringente a populației de a deține cât mai multe informații;
- situațiile de criză care influențează atât comportamentul consumatorilor, cât şi pe cel al personalului firmelor, situații inerente care pot apare în comportamentul firmelor situații care pot fi gestionate prin intermediul relațiilor publice;
- atitudinea critică a consumatorilor față de activitățile promoționale clasice, mai ales față de reclamă, care apare atât în presă cât şi la televiziune, consumatorii fiind saturați de acestea, încercând tot timpul să le evite;
- creşterea costurilor spațiilor publicitare în media, mai ales la televiziune;
- creşterea competiției.

Există mai multe definiții ale relațiilor publice care sintetizează de fapt acelaşi lucru gestionarea relațiilor cu publicul larg, crearea şi întreținerea unor relații de încredere, bune şi de durată cu acesta, acest concept apărând, de fapt, după părerea specialiştilor în urma unor situații de criză care au trebuit să fie gestionate[61].

[60] P.R.Smith – op.cit. p. 157
[61] E. Hill, T. O'Sullivan - op.cit. p. 262

**Definiții :**

- *Tehnicile specifice relațiilor publice sunt planificate şi îndreptate spre obținerea şi păstrarea unor relații bune, favorabile pentru firmă, între aceasta şi publicul său.* (Institutul Britanic al Relațiilor Publice)[62];
- *Relațiile publice reprezintă o artă şi o ştiință socială de analiză a tendințelor, previzionând consecințele acestora, de sfătuire a managerilor şi de implementare a unor programe de acțiune care servesc atât firmei cât şi publicului*".(conferință internațională având ca subiect relațiile publice ținută în Mexico City în 1978);
- *Relațiile publice ajută o organizație şi clienții săi să se adapteze unul la celălalt* – Societatea Americană de Relații Publice[63];
- *Relații publice reprezintă o funcție a conducerii bazată pe o activitate continuă şi sistematică, prin intermediul căreia instituțiile caută să obțină înțelegerea, simpatia şi sprijinul celor cu care au relații în prezent sau vor avea în viitor* – Internațional Public Relations Associations[64];
- *Relațiile publice reprezintă un ansamblu de mijloace folosite de către instituții şi întreprinderi pentru a crea un climat de încredere şi simpatie în rândul propriului personal, precum şi în rândul publicului*[65].

## 7.2. Relațiile publice- rol, obiective, avantaje şi dezavantaje

**Rolul principal al relațiilor publice** este de a stabili şi întreține o imagine pozitivă a firmei şi a produselor sale, într-un cadru aparent nesponsorizat.

**Obiective specifice**[66] tehnicilor de relații publice:

- de a conferi credibilitate firmei;
- de a-i face cunoscute şi înțelese demersurile;
- de a instaura un climat de încredere între organizație şi ținta demersurilor sale comunicaționale, de a stabili între acestea relații privilegiate, bazate pe loialitate;
- de a conferi mai multă vigoare şi credibilitate unui mesaj publicitar;

[62] Jefkins Frank - Advertising , Third Edition, Pitman Publishing, 1996, p. 235
[63] J.T.Russel, W.R.Lane – op.cit. p. 48
[64] C. Florescu, N.Al. Pop, P. Mâlcomete – op.cit. p. 600
[65] Stancu Şerb – Relații publice şi comunicare, Ed. Teora , București, 2000, p. 7
[66] L. Marcenac, A. Molin, S.H. Saint-Michel – Strategies publicitaires. De l'etude mercantique au choix des medias, 3e edition, Breal editions, Rosny, 1994, p. 471

- de a oficializa anumite informații cu privire la firmă.

Compartimentele de relații publice din interiorul fiecărei firme execută de regulă următoarele cinci activități principale[67]:

1. relațiile cu presa, plasând în cadrul mijloacelor media informații despre firmă sau despre produsele acesteia;
2. promovarea produsului/serviciului;
3. comunicații corporative – promovări interne îndreptate spre publicul intern, respectiv spre angajați, dar şi promovări externe ale firmei, crearea imaginii acesteia;
4. activitatea de lobby – ceea ce presupune ducerea de tratative cu organismele legislative şi guvernamentale în vederea promovării sau respingerea anumitor legi şi reglementări;
5. consultanță – constă în oferirea de sfaturi conducerii firmei cu privire la probleme de ordin public, la poziția adoptată de către firmă şi la imagine acesteia.

În vederea realizării unei **campanii de relații publice,** la fel ca şi în cazul campaniei de reclamă sau a campaniei promoționale trebuie parcurse o serie de etape bine stabilite, respectiv[68]:

1. determinarea atitudinilor şi opiniilor publicului față de firmă şi produsele sale (pentru evidențierea eventualelor slăbiciuni şi luarea unor măsuri de corecție);
2. determinarea schimbărilor necesare a se realiza în comportamentul şi activitatea firmei, respectiv identificarea, evaluarea şi reținerea celor mai potrivite schimbări necesare în acest domeniu;
3. implementarea schimbărilor în comportamentul firmei;
4. comunicarea schimbărilor în comportamentul firmei (constituie punctul central al activităților de relații publice, semnificând abilitatea de a determina ce şi cum să se comunice publicului, încât să se asigure conştientizarea şi acceptarea din partea sa);
5. măsurarea gradului de conştientizare a publicului în legătură cu schimbarea produsă şi remăsurarea atitudinilor şi opiniilor publicului.

[67] Ph. Kotler – op. cit. p. 862-865
[68] V. Adăscăliței –op. cit., p. 71

La fel ca şi reclama, relaţiile publice fac parte tot din categoria tehnicilor promoţionale nepersonale, indirecte dar se diferenţiază de aceasta prin[69]:

- tehnicile folosite în relaţiile publice tind să fie informative, în timp ce caracteristica principală a reclamei este intenţia de persuasiune.. Pentru a câştiga credibilitate acestea trebuie să fie mai mult informative, educative decât persuasive, să ofere informaţii şi, de regulă, trebuie evitate mesajele emoţionale sau dramatice;
- relaţiile publice sunt folosite de mult mai multe tipuri de firme, unele dintre acestea neputând apela la reclame (de exemplu detaşamentele de pompieri);
- specialiştii în relaţii publice colaborează cu editorii şi jurnaliştii, în timp ce specialiştii în reclame intră în contact cu cei care vând spaţiul de reclamă;
- în timp ce reclama se adresează, de obicei, unor grupuri bine delimitate de public, relaţiile publice se pot adresa tuturor grupurilor de public cu care are contact firma (clienţi, investitori, angajaţi etc);
- reclama tinde să-i îndemne pe potenţialii clienţi la acţiune (să viziteze un magazin, să dea un telefon sau să cumpere). Relaţiile publice urmăresc să creeze o înţelegere mutuală, despre firmă însăşi sau despre produsele şi serviciile ei;
- relaţiile publice oferă un background, în timp ce reclama este îndreptată spre viitor;
- acţiunile de relaţii publice sunt unice, cele de reclamă repetabile;
- relaţiile publice sunt bazate pe dialog, în timp ce reclama este o comunicare într-un singur sens, un monolog.

Ca orice alt mijloc promoţional relaţiile publice şi prezintă o serie de avantaje şi dezavantaje dar şi o serie de limite sau dezavantaje.

**Avantajele** relaţiilor publice sunt[70]:

- acoperirea**,** ele atingând persoanele la care reclama ajunge mai greu, fie pentru că o evită fie că nu o urmăresc fiind suprasaturaţi;
- economia, costurile relaţiilor publice fiind considerabil mai mici decât ale reclamei;
- lansarea de noi produse şi servicii, activităţile de relaţii publice fiind deosebit de eficiente pentru că pot descrie pe larg acţiunile firmelor.

**Dezavantajele** relaţiilor publice sunt:

[69] E. Hill, T. O'Sullivan - op.cit. p. 263
[70] C. Lefter (coord) – Marketing, Reprografia Universităţii Transilvania, Braşov, 2000, p. 158

- dificultatea controlului, datorită faptului că nu există o înțelegere contractuală;
- nu sunt repetabile;
- evaluarea este dificil de realizat.

### 7.3. Tehnici promoționale specifice relațiilor publice

Aşa după cum s-a arătat anterior printre publicul relațiilor publice se numără şi proprii angajați rezultă deci că tehnicile de relații publice pot fi de cel puțin două categorii respectiv tehnici îndreptate spre angajații proprii, spre publicul intern şi tehnici orientate spre publicul extern[71].

Astfel în prima categorie, cea a **tehnicilor îndreptate spre publicul intern** se pot enumera[72]:

- convenția de vânzări, care presupune informarea colectivă, în cadrul unei reuniuni festive, despre rezultatele obținute de către firmă în perioada anterioară şi recompensarea angajaților;
- seminarii de informare, de pregătire cu privire la un nou produs/serviciu;
- călătorii de studiu, schimburi de experiență în țară sau peste hotarele acesteia;
- realizarea unui jurnal intern.

În cea de a doua categorie, a **tehnicilor îndreptate spre publicul extern** se pot include:

- desfăşurarea sau susținerea unor activități în cadrul comunității prin acte caritabile, frecventarea de către conducerea firmei a unor cluburi locale de prestigiu, susținerea unor activități;
- lansarea de ştiri – pot intra în sfera publicității gratuite dacă spațiul unde se publică acestea nu este cumpărat de către firmă;
- publicarea unor articole de importanță caracteristică ce care conține mai puțin de 3000 de cuvinte şi este destinat unei publicații de profil;
- realizarea unor publicații proprii ale firmei, realizarea jurnalului organizației, care este considerat instrument al relațiilor publice numai în măsura în care este conceput cu scopul de a menține relațiile dintre organizație şi clienții săi;
- interviuri realizate fie din inițiativa firmei fie la cererea unui mijloc media;

[71] Ph. Morrel – Rélation presse. Une commnunication élargie, Breal, Montreuil, 1991, p. 7-21
[72] I.C.Popescu – op.cit., p. 142-143

- realizarea şi difuzarea unor filme documentare prin care să se ofere informații despre firmă;
- organizarea sau participarea la manifestări expoziționale (acestea fiind o formă de comunicare specifică relațiilor publice, consideră unii specialişti, în timp ce alții tind să o încadreze în sfera promovării vânzărilor deoarece poate fi urmată de o tranzacție, de o vânzare);
- discursurile care pot fi ținute în cadrul unor conferințe, dinee de afaceri , reuniuni ale profesioniştilor din domeniu etc. şi care au menirea de a comunica experiențe pozitive ale firmei;
- dejunuri oficiale, organizate în vederea stabilirii unor relații personale între reprezentanții întreprinderii şi diferite medii;
- evenimente speciale, de obicei cu caracter cultural sportiv pentru a atrage atenția publicului larg, sau pentru a atrage atenția asupra unui important eveniment din viața firmei;
- comunicarea prin eveniment care se poate realiza prin:
  - ❖ participarea la diverse manifestări expoziționale (târguri, expoziții, saloane specializate), ceea ce presupune luarea unor decizii specifice legate de[73]: luarea deciziei de participare, alegerea celei mai potrivite manifestări expoziționale şi organizarea participării la manifestare;
  - ❖ sponsorizarea care[74] constă în acordarea de către un anunțător, numit sponsor, a unui sprijin material şi/sau financiar pentru desfăşurarea de activități socio-culturale sau sportive, în schimbul unei contra-prestații stabilite cu anticipație. Sponsorizarea poate avea mai multe scopuri, respectiv: sponsorizare pentru notorietate, urmărind creşterea popularității numelui unui produs sau a unei organizații; sponsorizare pentru imagine prin care se urmăreşte susținerea sau consolidarea imaginii unei mărci; sponsorizare pentru credibilitate, practicată de către organizațiile care sunt preocupate de a investi în domenii care au o legătură cu obiectul lor de activitate. Domeniile în care se pot realiza sponsorizări sunt sportul (federații sportive, cluburi, diverse competiții, personalități sportive), cultura (expoziții de artă, artişti pentru stagii de perfecționare, muzicieni, scriitori,

[73] I.C. Popescu – op. cit. p. 144-146
[74] I.C.Popescu – op. cit. p. 148-150

actori, monumente istorice etc) şi domeniul social respectiv sponsorizare în ştiinţă, educaţie, cauze umanitare, protecţia mediului, politice etc.;

- ❖ mecenatul care reprezintă acordarea de către un anunţător –numit mecena- a unui sprijin material sau financiar, pentru desfăşurarea unor acţiuni de interes general (ştiinţifice, educative, sociale, umanitare, ecologice, sportive, de punere în valoare a patrimoniului naţional), fără o contrapartidă directă[75]. Pin acţiunile de mecenat firma poate atinge următoarele obiective: consolidarea sau redresarea imaginii în rândul publicului ţintă prin iniţierea unui dialog cu acesta; promovarea în rândul publicului ţintă a culturii organizaţiei; dezvoltarea coeziunii interne, prin antrenarea angajaţilor firmei intr-o acţiune de acest tip.

### 7.4. Publicitatea gratuită

**Definiţie**: *comunicarea, sub formă de relatare a unor noutăţi de larg interes despre o firmă, despre produsele sale, sau despre ambele, transmisă printr-un mijloc de comunicare în masă fără a se percepe vreo taxă"*[76].

**Tehnici**: comunicatele de presă sub cele două forme ale sale respectiv „press release" şi „news release".

Elementul esenţial al publicităţii gratuite este faptul că nu există un contract care să impună celor două părţi (emiţătorul şi mijlocul media) vreo obligaţie.

Mecanismul de funcţionare al acestei tehnici este următorul: firma care doreşte să dea comunicatul de presă îl concepe şi îl transmite diverselor publicaţii care ar putea avea drept cititori publicul ţintă al produsului promovat de această firmă. Publicaţiile respective, în măsura în care dispun de spaţiu şi se arată interesate de comunicate le preiau şi le publică. Totuşi se poate întâmpla ca materialele să fie preluate trunchiat din lipsa de spaţiu.

Publicitatea gratuită se situează între reclamă şi relaţii publice având legătură cu ambele tehnici promoţionale. Este o tehnică nepersonală care se difuzează prin

[75] L. Marcenac, A. Molin, S.H. Saint-Michel –op. cit. p. 449
[76] V. Adăscăliţei –op. cit., p. 75

mijloacele de comunicare în masă (legătura cu reclama) dar are tendința de a fi informativă şi nu persuasivă ca şi reclama (legătura cu relații publice)
Există trei elemente esențiale care trebuie avute în vedere:

- publicitatea gratuită nu este costisitoare, fiind gratuită (spațiul nu este cumpărat);
- publicitatea gratuită are credibilitate mare deoarece pare că este susținută de mijlocul media în care apare şi nu de o anumită firmă;
- lipsa controlului asupra mesajului datorită faptului că nu există nici o obligație din partea nici uneia dintre cele două părți implicate (anunțător şi mijlocul media).

## 7.5. Studiu de caz

### Criza Tylenol[77]

***Sau cât de eficient poate fi PR-ul (o* campanie de PR considerată a fi una dintre cele mai bune din toate timpurile).**

În toamna anului 1982 McNeil Consumer Products, o subsidiară a Johnson & Johnson, a fost confruntată cu o criza fără precedent atunci când 7 persoane au murit misterios în Chicago. Produsul principal al firmei era Tylenolul, un înlocuitor al aspirinei, produs care deținea 37% din piață. Tocmai acest produs dusese la moartea celor 7 persoane. Pilulele fuseseră infestate cu cianura într-o doză de 10.000 ori mai mare decât era necesar pentru a ucide un om.

Doi pompieri care ascultau rapoartele poliției, au observat că în mai multe cazuri era amintită prezența medicamentului Tylenol. Aceştia au raportat superiorilor, şi în urma analizelor s-a descoperit că pilulele conțineau cianura. Veştile despre infestarea cu cianură a medicamentului au circulat rapid şi în scurt timp se instalase panica la nivel național. S-a remarcat după aceasta criza, că de la asasinarea lui Kennedy, nici un eveniment numai primise atâta atenție din partea mass-mediei.

Aceasta fiind situația, Johnson & Johnson se afla într-o poziție ingrată. Nu numai că era afectat produsul numărul 1 şi care aducea veniturile cele mai mari, dar era

[77] prelucrare după www.adworld.ro. Criza Tylenol

compromisă şi imaginea companiei, iar pagubele puteau fi ireparabile. Asta dacă nu întreprindeau nimic şi cât se poate de repede.

Jerry Della Femina, un specialist de renume din industria publicității, susținea într-un interviu acordat ziarului New York Times, că nu crede să se mai vândă vreodată produse sub numele de Tylenol şi nici că cineva poate să salveze imaginea produsului. Ceea ce a urmat a fost dovada ca s-a înşelat.

**Ce a făcut Johson & Johson?**

Singura posibilitate era să inițieze o campanie de relații publice masivă. Aceasta campanie a venit în 2 etape. Prima etapă presupunea „managementul" crizei, iar a doua etapă recâştigarea încrederii în Tylenol şi în compania Johnson & Johnson. Cea de a doua etapă a început aproape imediat ce prima a fost implementată.

Prima etapă a demarat odată stabilită legătura dintre morțile oamenilor şi consumul de Tylenol. Managementul companiei a pus mai presus siguranța consumatorilor decât grija pentru profit şi pierderi.

**Acțiuni:**

- a fost lansată o campanie de avertizare a consumatorilor în care aceştia erau sfătuiți să nu mai consume nici un produs Tylenol până când nu se va determina scara infestării;
- a fost oprită producția şi reclamele la acest produs;
- au fost retrase de pe piață toate flacoanelor de Tylenol: aproximativ 31 milioane flacoane cu o valoare de piață de 100 milioane dolari;
- Johnson & Johnson a stabilit legături şi cu Poliția din Chicago, FBI şi departamentul Alimente şi Medicamente în încercarea de a ajuta la depistarea celui care a contaminat pilulele cu cianură;
- a fost anunțată o recompensă de $100.000 dolari pentru prinderea ucigaşului.

Aceasta abordare este neobişnuită pentru o companie mare aflată într-o situație de criză. Perrier când s-a confruntat cu sticlele de apă contaminate cu benzen în America, în loc să-şi asume vina, a susținut că a fost un caz izolat şi a retras doar un număr limitat de sticle din America. Ca apoi să se descopere sticle contaminate şi în Europa. Abia atunci compania a retras sticle din întreaga lume. Mass-media a taxat aspru compania, acuzând-o, pe bună dreptate, că a pus mai presus profitul decât siguranța consumatorilor.

Toate aceste acțiuni, „executate” atât rapid, nu au scăpat atenției presei şi Johnson&Johnson a beneficiat de articole pozitive în toată presa americană, compania fiind lăudată pentru deschiderea arătata, grija pentru consumatori, compasiunea pentru victime şi angajarea în prinderea celui vinovat. De asemenea, managementul superior a acordat interviuri, explicând poziția companiei.

La câteva zile după ce primele victime fuseseră îngropate, a demarat şi ultima acțiune a primei etape: Johnson & Johnson a oferit posibilitatea tuturor celor care au cumpărat Tylenol să schimbe flacoanele cu unele noi, verificate de companie. Numărul flacoanelor aflate în casele consumatorilor era estimat la câteva milioane.

A doua etapă a demarat la mai puțin de 6 săptămâni de la apariția crizei şi a avut drept scop revenirea pe piață a produsului şi recâştigarea încrederii consumatorilor (înainte de criză deținea o cotă de piață de 37% şi era numărul unu ca alternativă la aspirină). Această etapă a avut 5 mari componente.

Capsulele de Tylenol au fost reintroduse pe piață în noiembrie având un sistem de siguranță triplu. Acesta consta într-o serie de sigilii iar odată flaconul deschis, acestea se deteriorau şi devenea evident că a fost deschis. Consumatorii au fost avertizați despre aceste noi măsuri de siguranță şi sfătuiți să nu cumpere sau să folosească flacoane ce au deteriorate sistemele de siguranță. Johnson & Johnson a fost prima companie care a îndeplinit noile reguli de siguranță cerute de Departamentul Alimente şi Medicamente.

Pentru a recâştiga consumatorii care renunțaseră la Tylenol, Johnson & Johnson a oferit cupoane în valoare de $2,5 dolari fiecare, tuturor celor care sunau la un număr gratuit al firmei. Cupoane au mai fost distribuite şi prin intermediul ziarelor în lunile noiembrie şi decembrie ale acelui an.

De asemenea s-a pus la punct o campanie de promovare care acorda consumatorilor reduceri de prețuri de până la 25%.

În anul următor a fost lansată o campanie publicitară nouă, în cadrul căreia 2.250 de agenți de vânzări au făcut prezentări despre noul Tylenol în comunitățile medicale.

*După Criză*

Succesul revenirii Tylenolului atât de repede a fost pus de mulți pe seama acțiunii rapide a companiei în primul rând în direcția protecției consumatorilor.

Seria de articole pozitive din presa americană a continuat şi după rezolvarea crizei. De la interviuri şi articole despre noul ambalaj până la analiza strategiei adoptate

de companie. Inclusiv Advertising Age a dedicat un articol amplu despre criză şi revenirea Tylenolului.

Managementul superior de la Johnson & Johnson a declarat ulterior, că deşi existau planuri dinainte stabilite pentru situații de criză, nu a existat nimic pregătit pentru o asemenea situație, din simplul motiv că nimeni nu s-a gândit că aşa ceva s-ar putea întâmpla vreodată.

Această filosofie a ajutat managementul să ia deciziile corecte din primele ore ale crizei. La fel de importantă în revenirea Tylenolului a fost şi presa. Aşa cum aminteam şi la începutul articolului, atenția acordată evenimentului a fost aproape la fel de mare ca şi cea când a fost asasinat Preşedintele Kennedy.

**Concepte cheie:**

- publicul relațiilor publice;
- relații publice;
- sponsorizare;
- mecenat;
- comunicare prin eveniment;
- publicitate gratuită.

**Teste de evaluare:**

1. Care sunt categoriile componente ale publicul relațiilor publice?
2. Definiți relațiile publice
3. Precizați rolului relațiilor publice într-o campanie promoțională.
4. Care sunt obiectivele care pot fi urmărite prin relațiile publice?
5. Prezentați principalele avantaje şi dezavantaje care caracterizează relațiile publice ca tehnică promoțională.
6. Care sunt principalele tehnici promoționale specifice relațiilor publice?
7. Prezentați tehnicile specifice relațiilor publice orientate spre publicul intern.
8. Prezentați tehnicile specifice relațiilor publice orientate spre publicul extern.
9. Ce reprezintă publicitatea gratuită şi cum se poate se realiza?

# *8. Promovarea vânzărilor*

***Obiective:***

- Cunoaşterea rolului şi a conținutului acțiunilor de promovare a vânzărilor;
- Cunoaşterea avantajelor şi a dezavantajelor caracteristice promovării vânzărilor;
- Cunoaşterea şi diferențierea tehnicilor de promovare a vânzărilor

***Conținut:***

8.1. Promovarea vânzărilor – definire, conținut
8.2. Promovarea vânzărilor – rol, avantaje şi dezavantaje
8.3. Mijloace de promovare a vânzărilor
8.4.Promovarea vânzărilor în marketingul internațional

**8.1. Promovarea vânzărilor – definire, conținut**

O altă tehnică promoțională de natură impersonală, indirectă, utilizată din ce în ce mai des de către firme datorită rezultatelor care se obțin, a eficienței acesteia este reprezentată de ***promovarea vânzărilor***, cu paleta largă de metode pe care o include.

Dintre **factorii** care condus la creşterea utilizării acestei tehnici se pot enumera:

- supraaglomerarea piețelor cu produse similare, concurența manifestată astăzi pe piață, chiar o banalizare a ofertei în condițiile în care produsele sunt din ce în ce mai numeroase şi mai asemănătoare;
- creşterea numărului unităților comerciale de foarte mari dimensiuni, chiar şi în țările în care operatori internaționali din domeniul distribuției nu au o istorie foarte îndelungată pe piață, cum este cazul țării noastre, dar care au planuri mari de extindere la nivelul anilor următori;

- creşterea a costurilor mijloacelor mass-media, cunoscut fiind faptul că, realizarea unui spot publicitar şi cumpărarea de spațiu pentru a-l difuza la ore de maximă audiență şi la posturi de televiziune cu rate mari de audiență costă foarte mult, aceste costuri cunoscând în permanență un trend crescător (chiar dacă, paradoxal, interesul audienței pentru calupurile publicitare tinde să scadă);
- completează cu succes celelalte tehnici promoționale, acționând în sprijinul programelor de creştere a vânzărilor, dar folosirea ei pe termen îndelungat duce la banalizare;
- presiunea detailiştilor devenită din ce în ce mai puternică pentru a li se oferi bonificații comerciale, reclama prin cooperare şi alte mijloace promoționale care să conducă la reducerea costurilor şi la obținerea unor profituri din ce în ce mai mari;
- recesiunea şi inflația, care acționează ca stimulente pentru creşterea interesului consumatorilor pentru oferte mai atrăgătoare;
- creşterea rolului marketingului direct în ansamblul tehnicilor promoționale, prin această tehnică putând trimite consumatorilor eşantioane sau cupoane;
- reprezintă o modalitate de răspuns foarte rapidă la atacurile exercitate de concurență;
- prin metodele sale specifice, reprezintă un stimulent care acționează mai rapid asupra consumatorilor decât alte forme de promovare.

**Definiții:**

- *aspectele de marketing altele decât vânzarea personală sau publicitatea (acțiunea personală a vânzătorului), care incită consumatorul să cumpere şi care stimulează eficiența în rândul distribuitorilor sau vânzătorilor* (Asociația Americană de Marketing);
- *promovarea vânzărilor reprezintă un demers complex, parte a strategiei de comunicație promoțională a unei mărci, prin care anunțătorul urmăreşte influențarea comportamentului consumatorului şi orientarea atitudinii acestuia față de marcă într-un sens favorabil, astfel încât să se obțină o creştere a cererii şi realizarea obiectivelor de marketing stabilite pe termen scurt, mediu şi lung. Specific promovării vânzărilor este faptul că demersul comunicațional presupune utilizarea unor tehnici care permit, pe o perioadă limitată de timp, îmbogățirea*

*ofertei prin adăugarea unei valori suplimentare la nivelul produsului, al prețului sau al distribuției şi câştigarea unui avantaj temporar față de concurență*[78]*;*

- *promovarea vânzărilor reprezintă un ansamblu de tehnici, acțiuni şi mijloace care pot provoca o creştere rapidă, dar provizorie, locală şi temporară a vânzărilor, pe baza atribuirii unui avantaj concret şi punctual potențialilor cumpărători interesați de produsul/serviciul respectiv*[79].

## 8.2. Promovarea vânzărilor – rol, avantaje şi dezavantaje

De regulă, tehnicile specifice promovării vânzărilor sunt utilizate pentru:

- producerea unui comportament dorit în cadrul unei piețe țintă, respectiv din partea consumatorilor şi a comercianților, respectiv încercarea pentru un produs nou în vederea realizării comportamentului de cumpărare sau reamintirea în cazul unui produs deja existent aflat în faza de maturitate sau declin a ciclului de viață;
- atragerea atenției asupra unui anumit produs nou sau îmbunătățit;
- creşterea loialității prin încurajarea cumpărătorilor să achiziționeze mai mult dintr-un anumit produs;
- lărgirea distribuției prin oferirea unor avantaje intermediarilor sau prin realizarea mai atrăgătoare a produsului pentru consumatori;
- îmbunătățirea oportunităților de prezentare a produsului pentru a-l face mai atrăgător pentru consumatori.

La fel ca şi orice altă tehnică de promovare, şi promovarea vânzărilor comportă o serie de avantaje şi dezavantaje, prezentate în continuare[80].

La capitolul a**vantaje pot fi menționate** promovării vânzărilor sunt:

- eficacitate pe termen scurt, prin oferirea acelui stimulent obținându-se o atitudine pozitivă din partea consumatorilor;
- flexibilitate, putând rezolva un număr mare de probleme cu care se confruntă specialiştii de marketing, cu costuri mai mici decât în alte forme de comunicare, este eficace, de exemplu la lansarea unui nou produs prin încurajarea testării acestuia etc;

[78] I.C. Popescu – op.cit. p. 125
[79] C. Florescu., N. Al.Pop, P. Mâlcomete – op.cit. p. 573
[80] V. Adăscăliței – op.cit, p. 79-80

- poate stimula entuziasmul forței de vânzare pentru un produs nou, îmbunătățit sau matur;
- poate creşte spațiul de raft pentru comercializare;
- încurajează formarea obiceiului de cumpărare;
- pot fi folosite oriunde de-a lungul drumului parcurs de produs de la producător la consumator, de la producător la intermediar, de la intermediar la consumator sau de la producător direct la consumator.

Între **dezavantajele** sau limitele promovării vânzărilor se înscriu:

- efectele temporare deoarece este o tehnică care acționează pe termen scurt deoarece dacă se utilizează pe termen mai îndelungat consumatorul nu mai percepe ceea ce i se oferă în plus sau reducerea de preț făcută ca atare, ci se obişnuieşte şi nu o mai consideră o ofertă specială;
- nu pot crea o imagine pentru marcă;
- nu pot stopa permanent tendința de declin a vânzărilor unui produs.

Tehnicile de promovare a vânzărilor pot avea trei *categorii de public*[81], respectiv:

1. *personalul propriu* care poate fi stimulat prin următoarele tehnici: concursuri între angajați, sisteme de salarizare motivate şi atractive, perfecționări în tehnica vânzărilor, dotarea cu materiale care pot ajuta la prezentarea şi vânzarea produselor;
2. *intermediarii,* denumite şi promovări comerciale sau interne (în interiorul canalului de distribuție), prin îmbunătățirea prezentării produselor, expoziții sau prezentări speciale, oferte combinate, pregătirea prospectelor, publicitate în cooperare etc. Aceste promovări comerciale au menirea de a obține o bună cooperare cu intermediarii angrosişti sau detailişti pentru a-i determina pe aceştia să distribuie produsul respectiv, să stocheze cantități adecvate şi să-l promoveze eficient;
3. consumatorii denumite şi promovări externe, prin eşantioane, reduceri de preț, încercări, prime, cadouri, jocuri, concursuri etc. Aceste promovări orientate către consumatori sunt destinate atragerii acestora, încurajării lor să cumpere un anumit produs sau să frecventeze o anumită unitate comercială.

Principalele tehnici de promovare a vânzărilor şi impactul, efectele lor asupra categoriilor de audiență țintă sunt prezentate în tabelul de mai jos:

[81] C. Florescu., N. Al.Pop, P. Mâlcomete – op.cit. p. 573

Tabel nr. 8.1. Tehnici de promovare a vânzărilor şi impactul asupra categoriilor de audienţă

| Acţiuni promoţionale | Influenţe. Impact. Efecte |
|---|---|
| ***Vânzări cu prime*** | |
| - prime directe<br>- prime amânate<br>- prime cu eşantion<br>- primă „produs în plus” | - publicul apreciază compania care-i acordă atenţie;<br>- cumpărătorul grăbeşte luarea deciziei de cumpărare; |
| ***Reduceri de preţ*** | |
| - cupon reducere<br>- 3 pentru 2 ( 3x2 )<br>- discount la termen<br>- reducere la soldare | - sunt percepute ca o înlesnire sau o favoare de care consumatorul poate beneficia la ocazii speciale (sărbători, lansări) sau dacă acceptă regulile jocului propus de producător/ distribuitor; |
| ***Încercări şi eşantioane*** | |
| - demonstraţii<br>- cadouri<br>- încercări | - este apreciată bunăvoinţa de a oferi testări gratuite ale produselor; |
| ***Concursuri*** | |
| - jocuri<br>- loterii<br>- cadouri câştiguri în magazin | - este stimulată dorinţa consumatorilor de a obţine avantaje materiale;<br>- este stimulată dorinţa consumatorilor de a obţine popularitate;<br>- creează fidelitate; |
| ***Oferta specială*** | |
| - oferirea unui produs la preţ redus, valabilă pentru o durată limitată sau cu ocazia unui eveniment special | - atractivitate;<br>- recunoştinţă. |

Sursa: Şt Prutianu, preluare din C. Florescu., N. Al.Pop, P. Mâlcomete – op.cit. p. 573

Pentru a putea alege din gama foarte numeroasă a modalităţilor de promovare a vânzărilor trebuie să se ţină seama de anumiţi factori[82] ca: segmentul ţintă căruia i se adresează produsul şi automat oferta, obiectivele urmărite de firmă, caracteristicile produsului, resursele financiare de care dispune firma, termenele de aplicare în practică. În funcţie de iniţiatorii campaniilor de promovare a vânzărilor şi ţintele acestora, obiectivele urmărite prin aceste acţiuni sunt prezentate în tabelul nr. 8.2.

[82] P. Amerein, D. Barczik, R. Evrard, F. Rohard, B. Sibaud, P.Weber – op. cit. p. 299-300

Tabelul nr. 8.2. Obiectivele ce pot fi urmărite prin promovarea vânzărilor

| Inițiatorii | Țintele | Obiective |
|---|---|---|
| Distribuitorul | Consumatorii | ▪ mărirea notorietății punctului de vânzare;<br>▪ atragerea clienților la punctul de vânzare, fidelizarea lor;<br>▪ dinamizarea unui raion a punctului de vânzare;<br>▪ accelerarea vânzărilor produsului promovat pentru lichidarea stocului. |
| | Prescriptorii | ▪ îmbunătățirea imaginii distribuitorului;<br>▪ incitarea prescriptorilor în a sfătui consumatorii să apeleze la distribuitorul respectiv. |
| | Forța sa de vânzări | ▪ motivarea forței de vânzări pentru a vinde sortimentul de produse al distribuitorului;<br>▪ încurajarea prospectărilor. |
| Producătorul | Consumatorii | ▪ mărirea notorietății mărcii;<br>▪ atragerea unei noi clientele;<br>▪ convingerea clienților să consume mai mult şi să rămână fideli mărcii. |
| | Prescriptorii | ▪ îmbunătățirea imaginii mărcii;<br>▪ incitarea prescriptorilor să recomande produsele firmei respective;<br>▪ popularizarea mărcii. |
| | Forța sa de vânzare | ▪ motivarea vânzătorilor să vândă mai mult;<br>▪ obținerea adeziunii vânzătorilor pentru lansarea unui nou produs sau pentru orice acțiune comercială punctuală. |
| | Distribuitorii | ▪ referențierea mărcii, a unui nou produs;<br>▪ incitarea distribuitorilor să vândă mai bine şi mai mult;<br>▪ negocierea unui amplasament mai bun în raion, a unui liniar dezvoltat mai mare;<br>▪ includerea mărcii printre produsele promovate de punctul de vânzare. |

Sursa: P. Amerein, D. Barczik, R. Evrard, F. Rohard, B. Sibaud, P.Weber – op. cit. p. 297

O paralelă realizată între publicitate şi tehnicile de promovare a vânzărilor este realizată în tabelul nr.8.3.

Tabel nr. 8.3. Deosebirile şi asemănările existente între publicitate şi promovarea vânzărilor

| Publicitate | Promovarea vânzărilor |
|---|---|
| ▪ consolidarea imaginii mărcii pe termen lung şi formarea unui capital al mărcii;<br>▪ efecte cumulate de-a lungul timpului;<br>▪ comunicarea trăsăturilor şi avantajelor produsului;<br>▪ obținerea conştientizării şi acceptării din partea consumatorilor. | ▪ rezultate pe termen scurt în desfacerea produsului;<br>▪ rezultate imediate, cuantificabile;<br>▪ încurajarea consumatorilor să testeze produse noi;<br>▪ vânzarea unor produse nediferențiate, utilizând stimulente legate de preț;<br>▪ obținerea conştientizării şi acceptării din partea consumatorilor. |

Sursa:J. T. Russel, W. R. Lane – op. cit. p. 511

Prescriptorii reprezintă persoane care prin profesia pe care o au pot influența diverse categorii de consumatori, datorită competenței şi credibilității pe care aceasta le-o conferă, sau prin poziția privilegiată pe care o dețin în societate, pot prescrie în deplină cunoştință de cauză utilizarea unui produs fără a fi interesați din punct de vedere material de vânzarea acestuia.

## 8.3. Mijloace de promovare a vânzărilor

Gama mijloacelor de promovare a vânzărilor cuprinde o mare varietate de forme de exprimare, corespunzătoare celor trei categorii de public.

*Promovările comerciale* cuprind[83]:

- oferirea de reduceri de preț pe termen scurt sau alte bonificații pentru a înlesni vânzarea produsului;
- sume plătite comercianților pentru a obține o etalare privilegiată a unui produs nou în unitățile comerciale. Această practică este folosită tot mai mult datorită exploziei de produse noi de pe piață;
- promovarea unor materiale de etalare în cadrul unităților comerciale: stendere, postere, coşuri de depozitare etc, destinate atragerii atenției consumatorilor;

[83] V. Adăscăliței – op.cit. 83-84

- oferirea posibilității ca atunci când este introdus un nou produs, comercianții să poată returna produsele vechi dacă au în stoc;
- acordarea de bonificații pentru reclamă, respectiv sume plătite pentru a susține un produs sau chiar planificarea unor campanii de reclamă realizate prin cooperarea producătorilor cu comercianții;
- premii şi concursuri destinate comercianților, respectiv oferirea gratuită a unor mărfuri (sub formă de prime) prin concursuri şi jocuri;
- încurajarea forței de vânzare prin oferirea unor comisioane pentru vinderea unor produse;
- oferirea de materiale colaterale prin care se explică în detaliu avantajele pe care le oferă produsele, caracteristicile acestora, modul de funcționare etc;
- conferințe organizate de producători, destinate comercianților, pentru a prezenta un nou produs, un program de promovare a vânzărilor sau o campanie de reclamă.

*Tehnicile îndreptate spre consumatori***:**

- **eşantionarea**, metodă care potrivit specialiştilor constituie principala tehnică de promovare a vânzărilor utilizate pentru a genera comportamentul de cumpărare. Ea poate fi realizată prin poştă, prin mediile de comunicare în masă, prin echipele de distribuție la domiciliul consumatorilor, prin intermediul altui produs, în centrele comerciale sau pe suprafețele mari de vânzare;
- **reducerile temporare de preț**, reduceri care de regulă necesită analize din partea celor care le susțin, respectiv, producătorul sau intermediarul, comerciantul, deoarece ele necesită, de regulă o elasticitate destul de mare a cantităților cerute, a cererii consumatorilor în raport cu prețul, care să permită ca o reducere să ducă la o creştere mai mare a cererii. Reducerile de preț pot fi realizate prin mai multe modalități, o parte din acestea fiind prezentate în continuare[84]:
    - *ofertele speciale* – reducere directă a prețului de vânzare către consumator, pentru o perioadă scurtă de timp, fără a se preciza nivelul reducerii. Această inițiativă poate fi realizată fie din dorința comerciantului fie din cea a producătorului, caz în care reducerea se va repercuta şi asupra consumatorului. Oferta de obicei este semnalizată prin mijloace proprii merchandisingului[*];

[84] I.C. Popescu – op.cit. p. 126-128

[*] merchandisingul va fi tratat în continuare în această lucrare – n.a.

- *prețul barat* – se comportă la fel ca şi oferta specială doar că prețul promoțional în acest caz este prezentat alături de vechiul preț, care barat (demonstrându-i astfel consumatorului care este reducerea de preț propusă);
- *reducerea imediată* – reducere inițiată de producător care imprimă pe ambalaj nivelul reducerii (în mărime absolută sau procentual);
- *oferta gratuită* – reducere directă a prețului prin oferirea unei cantități suplimentare de produs, ca o gratuitate (la 1 kg, 200 de grame oferite gratuit) ;
- *oferta „produs în plus"* – oferirea unei cantități de produs în plus la acelaşi preț, peste gramajul obişnuit oferit consumatorilor. Această ofertă mai poartă numele de „ofertă girafă";
- *prețul de lansare, de încercare* – se practică în cazul lansării pe piață a unui produs cu scopul de a încuraja cumpărarea de încercare, de probă. De regulă această ofertă se utilizează pe o perioadă mai îndelungată;
- *formatul de încercare (formatul de lansare)* – lansarea pe piață a produsului în dimensiuni mai reduse, la un preț redus;
- *seria specială* – producătorul propune o variantă a produsului obişnuit concepută special pentru o anumită acțiune promoțională şi oferită la un preț avantajos;
- *lotul promoțional* – gruparea a două sau mai multe produse de acelaşi tip sau complementare la un preț global mai mic de cât suma prețurilor produselor componente ale lotului;
- *lotul cu primă* – oferirea unui produs gratuit la cumpărarea unui lot de produse;
- *cupoane de reducere* - distribuite prin mass-media, la punctul de vânzare, pe verso-ul bunurilor primite la casele de marcat în diverse unități comerciale sau chiar în cutiile poştale ale consumatorilor, care permit o reducere a prețului la cumpărarea anumitor produse care apar pe cupon, vândute prin unitățile comerciale care participă la această promoție;
- *cupoane de reducere pentru o cumpărare ulterioară* – care, de regulă, se găseşte în ambalajul produsului şi permite o reducere a prețului pentru o cumpărare ulterioară;
- *oferta de rambursare* - oferirea posibilității de a recupera o parte din prețul produsului, după o anumită perioadă de timp de la efectuarea cumpărăturii, în

urma trimiterii către producător a unei sau mai multor probe care să demonstreze achiziționarea produsului;

- *preluarea produselor vechi* - se utilizează frecvent în domeniul bunurilor de folosință îndelungată (produse electrocasnice, maşini etc.), de regulă, ca avans pentru cumpărarea unui produs nou;

- **prime şi cadouri** - presupun oferirea unui avantaj temporar care constă, de regulă într-un obiect, fie imediat, acel obiect fiind ataşat pe produsul promovat, fie ulterior;
- **concursurile promoționale** (tombole, jocuri, loterii);
- **carduri de fidelitate** – tehnică folosită, de obicei, de către unitățile comerciale şi care presupune crearea unui card de fidelitate pe care se acumulează puncte ori de câte ori se realizează o cumpărătură şi la un anumit număr de puncte acestea se pot transforma în produse sau mai există şi o altă variantă care presupune ca posesorii acestui card să beneficieze de preturi speciale, de regulă reduse cu 5%;
- **promovarea la locul vânzării (merchandisingul)**

Definiții:

- *merchandisingul cuprinde un ansamblu de tehnici de semnalare în cadrul unităților comerciale pentru a atrage, orienta şi dirija interesul clientelei către un anumit raion, produs sau ofertă, utilizând atât mijloace vizuale cât şi auditive spre a readuce în memoria cumpărătorilor potențiali o marcă, un produs sau o utilitate şi a anunța o ofertă promoțională*[85];
- *merchandisingul reprezintă un ansamblu de tehnici care permit prezentarea produselor la locul de vânzare, astfel încât să se asigure optimizarea contactului cumpărătorilor cu oferta de bunuri materiale sau servicii existentă în spațiul de vânzare. Se mai foloseşte şi sintagma „in-store marketing”(marketing al spațiilor de vânzare)*[86].

În general merchandisingul impune rezolvarea unor probleme legate de:

- implantarea punctului de vânzare;
- decizii referitoare la amenajarea magazinului, modul de funcționare, servicii oferite;
- împărțirea magazinului în raioane, alegerea mobilierului;

[85] V. Adăscăliței – op.cit. p. 91-95
[86] C. Florescu., N. Al.Pop, P. Mâlcomete – op.cit. p. 450

- dispunerea estetică şi funcțională a raioanelor şi produselor;
- gestionarea ofertei la punctul de vânzare;
- asigurarea unei varietăți sortimentale pe măsura aşteptărilor cumpărătorilor;
- etalarea mărfurilor;
- prezentarea produselor într-o manieră atractivă
- deplasarea cumpărătorilor către raioane cu minim de efort.

Merchandisingul a devenit astăzi o ştiință care a fost impusă pe de o parte de apariția noilor forme de comerț şi pe de altă parte de abundența produselor şi diversificarea cerințelor consumatorilor[87], el ajungând să fie considerat chiar al cincilea element al mixului de marketing la nivelul comerțului cu amănuntul.

## 8.4.Promovarea vânzărilor în marketingul internațional

La fel ca şi în cazul altor componente ale mixului promoțional, şi în cazul tehnicilor de promovare a vânzărilor există o serie de restricții care variază de la o țară la alta iar gama tehnicilor folosite are de regulă un specific local, diferind şi ea în funcție de aceste restricții legale, de cele culturale, de concurență şi de practicile existente în comerțul cu amănuntul[88].

Tehnicile de promovare a vânzărilor preferate în diferite țări ale lumii şi restricțiile existente în aceste țări sunt prezentate în tabelul nr 8.4.

Tabelul nr. 8.4. Tehnici de promovare a vânzărilor şi restricțiile impuse acestora

| Țara | Primele tehnici de promovare | Restricții asupra tehnicilor de promovare |
|---|---|---|
| Austria | Reduceri de preț în magazin<br>Concursuri deschise<br>Reduceri pentru distribuitori | Loterii şi premii speciale<br>Produsele farmaceutice nu pot fi promovate prin preț |
| Belgia | Reduceri de preț în magazin<br>Reduceri pentru distribuitori<br>Produse oferite gratuit | Tombole<br>Cupoane |
| Franța | Reduceri de preț în magazin<br>Reduceri pentru distribuitori<br>Cupoane | Jocuri<br>Premiile şi cadourile nu trebuie să depăşească 4% din valoarea produsului |
| Germania | Reduceri de preț în magazin<br>Reduceri pentru distribuitori<br>Prezentări | Cupoane<br>Premii în pachete de produse sau produse vândute în grup |

[87] V. Adăscăliței – Tehnici comerciale moderne, Ed, Uranus, Bucureşti, 2000, p. 30
[88] C. Sasu – Marketing internațional, ed. Polirom, Iaşi, 2001

| | | |
|---|---|---|
| Grecia | Reduceri pentru distribuitori<br>Oferte speciale<br>Reduceri de preț în magazin | Cupoane<br>Cadourile nu trebuie să depăşească 5% din valoarea produsului |
| Irlanda | Reduceri de preț în magazin<br>Reduceri pentru distribuitori<br>Produse în plus oferite gratuit | Este interzisă vânzarea sub cost<br>Sunt necesare licențe pentru organizarea de competiții |
| Italia | Reduceri de preț în magazin<br>Pachete de produse<br>Cupoane | Cupoane la unt, ulei, cafea<br>Cadourile nu trebuie să depăşească 8% din valoarea produsului<br>Competiții |
| Japonia | Reduceri de preț în magazin<br>Reduceri pentru distribuitori<br>Cupoane | Loterii<br>Premii şi cadouri excesive |
| Marea Britanie | Reduceri de preț în magazin<br>Reduceri pentru distribuitori<br>Cupoane | Restricții privind loteriile şi cupoanele<br>Competițiile presupun existența unor cunoştințe pentru a putea participa<br>Produsele farmaceutice nu pot fi promovate prin preț |
| Olanda | Reduceri pentru distribuitori<br>Reduceri de preț în magazin<br>Prezentări, premii | Restricții privind cadourile şi jocurile<br>Legislație privind promovarea vânzărilor pentru produsele farmaceutice şi de tutun |
| Portugalia | Reduceri pentru distribuitori<br>Reduceri de preț în magazin<br>Competiții | Restricții privind loteriile şi cupoanele |
| Spania | Cupoane<br>Produse gratuite<br>Reduceri de preț în magazin | Nu există |
| Suedia | Reduceri de preț<br>Cupoane<br>Activități locale | Premii<br>Competițiile trebuie să se bazeze pe existența unor cunoştințe<br>Cupoane |
| SUA | Cupoane<br>Oferte de înapoiere a banilor<br>Bonificații la pachete | Tehnicile care presupun diverse îndemânări<br>Ofertele combinate<br>Cupoane la pachet |

Sursa: Jeannet, J.P., Hennessey, H. D. – Global Marketing Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001, p. 467-469

În cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene, instituțiile abilitate încearcă, în prezent să ofere posibilitatea unei armonizări, prin susținerea unei directive care să

recunoască orice tehnică de promovare a vânzărilor practicată într-o țară de către celelalte țări membre[89].

**Concepte cheie:**

- Promovarea vânzărilor;
- Promovări comerciale;
- Promovări interne;
- Promovări externe;
- Merchandising;

**Teste de evaluare:**

1. Care este rolul şi conținut acțiunilor de promovare a vânzărilor?
2. Prezentați principalele avantaje şi dezavantaje ale acțiunilor de promovare a vânzărilor.
3. Realizați o paralelă între reclamă şi promovarea vânzărilor.
4. Care sunt categoriile de public spre care se îndreaptă acțiunile de promovare a vânzărilor?
5. Tehnici de promovare a vânzărilor orientate spre consumatori.
6. Tehnici de promovare a vânzărilor orientate spre comercianți.
7. Ce reprezintă merchandisingul?

[89] Nicolescu, L. – Marketing internațional. Coordonate pan europene- concepte, exemple, studii de caz, Ed, ASE, Bucureşti, 2003, p. 175-176

# 9. Marketingul direct

***Obiective:***

- Cunoaşterea conținutului noțiunii de marketing direct;
- Cunoaşterea principalelor avantaje şi dezavantaje ale marketingului direct;
- Cunoaşterea principalelor mijloace de comunicare utilizate în marketingul direct

***Conținut:***

9.1.Marketingul direct – definiții, conținut

9.2.Mijloacele de comunicare cel mai frecvent utilizate în marketingul direct

9.2.1.Cataloagele sau vânzarea prin corespondență

9.2.2. Poşta directă

9.2.3.Televânzarea

9.2.4. Televiziunea

9.2.5 Cumpărarea prin mijloace electronice

9.2.6. Comenzile automate

## *9.1.Marketingul direct – definiții, conținut*

În anul 1973, un industriaş de succes american, Peter Druker, spunea că scopul marketingului este „de a înțelege şi de a cunoaşte consumatorul atât de bine încât produsul să i se potrivească şi să se vândă singur"[90]. Totuşi, pentru a atinge acest deziderat trebuie ca firmele să fie capabile să-şi izoleze clienții actuali şi pe cei potențiali ca individualități. Numai atunci se poate cunoaşte cu exactitate ce vrea fiecare consumator, când vrea şi cât de mult este el pregătit să plătească.

Este evident ca reclama în mass-media nu poate realiza foarte bine acest deziderat, ea se bucură de succes, dar nu comunică cu oamenii ca individualități. Acest lucru este

[90] W.J.McDonald – Direct Marketing – An Integrated Approach, Irwin/McGrow-Hill, USA, 2000

însă posibil prin ***marketing direct.***. De aceea acesta poate reprezenta un pas înainte în marketing.

De regulă, majoritatea firmelor, în activitatea promoțională, utilizează reclama pentru a-şi informa consumatorii despre existența produsului sau serviciului şi pentru a le stârni interesul, promovarea vânzărilor (prin instrumentele sale specifice: cupoane, reduceri de prețuri, eşantioane, publicitatea la locul vânzării etc) pentru a-i stimula să cumpere produsul sau serviciul şi vânzarea directă pentru a încheia tranzacția în mod efectiv.

*Promovarea directă sau marketingul direct* încearcă să comprime aceste elemente într-unul singur pentru a realiza vânzarea fără utilizarea unui intermediar.

Într-o încercare de definire a *marketingul direct* trebuie făcute mai întâi o serie de precizări: în primul rând nu este un mediu ca, de exemplu poşta directă, sau un canal de distribuție ca trimiterea prin poşta, este un *mod de a face marketing*. El include orice metoda prin care o firmă îşi găseşte consumatorii în mod direct sau aceştia răspund în mod direct. Privit în mod critic, în timp ce, majoritatea reclamelor din zilele noastre urmăresc să influențeze atitudinile, părerile şi eventual comportamentul consumatorilor, ***scopul*** *marketingului direct* este de a obține schimbări comportamentale imediate de genul „acționează acum”.

Marketingul direct îşi are originile în vânzarea prin corespondență, apărută în a doua jumătate a secolului al XIX-lea în țările dezvoltate din punct de vedere economic.

Deşi a apărut inițial sub formă de vânzare prin poştă, în ultimii ani, marketingul direct include: poşta directă, telemarketingul, vânzările din „uşă în uşă”, răspunsul direct la o reclama (reclame la TV sau în presă care solicită un răspuns imediat, de exemplu " telefonați acum la telefon...." sau "completați cuponul şi trimiteți-l la ....." ), respectiv teleshopping, vânzări computerizate (conectarea computerului personal la un computer din rețeaua unui magazin, selectarea produselor pe care doreşti să le cumperi, vizualizarea lor pe ecran etc), broşuri, pliante etc.

Elementul comun al acestor tehnici este faptul că ele sunt utilizate pentru a obține comenzi directe din partea clientelei țintă actuale şi potențiale. Acest lucru le deosebeşte de reclama prin mass-media, care ajunge la un număr neprecizat de persoane, dintre care foarte mulți nu aparțin pieței produsului .

În strategia promoțională a unei firme să impune a fi incluse şi tehnicile de marketing direct alături de celelalte instrumente promoționale. De exemplu, s-a constatat că eficiența unei campanii de reclamă la televiziune poate creşte prin trimiterea prin poştă a unei fotografii din clipul publicitar clienților potențiali. Intr-o campanie promoțională, mesajele transmise prin diversele medii trebuie integrate între ele, altfel se poate dilua impactul mesajului şi se pot crea confuzii în mintea potențialului consumator.

Asociația Americană de Marketing Direct defineşte această tehnică ca: *un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii publicitare pentru a asigura un răspuns măsurabil şi o tranzacție într-un anumit loc*[91].

In lucrarea „Marketing teorie şi practică" P.L. Dubois şi A. Jolibert[92] definesc marketingul direct ca fiind o „formă specifică a demersului de marketing care se caracterizează prin:

- utilizarea unei baze de date care să permită stabilirea de contacte personale şi diferențiate (personalizate) între întreprindere şi clienții săi, posibilii clienți sau furnizorii săi;

- recurgerea la orice tehnică de promovare şi de comunicare care să aibă ca efect: suscitarea unui răspuns imediat sau cel puțin într-un termen scurt şi furnizarea obiectivelor vizate, mijloacele de transmitere directă a acestui răspuns întreprinderii".

O altă modalitate de definire a marketingului direct pleacă de la premisa că acesta „este o formă de comunicare ce utilizează fişiere de date pentru a identifica prospecții care urmează a fi contactați. Tehnicile folosite vizează provocarea unei reacții imediate în rândul țintei şi oferă clientului interesat o modalitate de a-şi transmite răspunsul către întreprindere"[93].

**Factori** care au dus la creşterea importanței marketingului direct:

- fragmentarea pieței, apariția unor produse tot mai personalizate, destinate unor categorii tot mai restrânse de consumatori. In anii 1960 se practica marketingul de masă, din 1970 a început să se dezvolte conceptul de segmentare a pieței iar în anii

[91] P.R. Smith – Marketing communications. An integrated Approach, ediția a II-a, Kogan Page, Londra, 1999, p. 324
[92] P.L. Dubois, A. Jolibert – Marketing – teorie şi practică, Ed. Imprimeria Ardealul, Cluj, 1994, p.387
[93] P. Amerein, D. Barczik, R. Evrard, F. Rohard, B. Sibaud, P.Weber – op. cit. p. 305

1980 se asista la poziționarea foarte strictă a marketingului. Astăzi, tindem la o eră a marketingului de la „persoană la persoană” sau era marketingului direct. Acest lucru este clar demonstrat de excesul de produse existent pe piață. Tendința îndreptării spre produse individualizate şi adaptarea continuă la nevoile consumatorilor sunt dovezile fragmentării continue a pieței;

- apariția clasei mijlocii - ținta directă a acestei tehnici, ca urmare a progresului industrial şi a dezvoltării sectorului terțiar;
- progresul tehnic inclusiv dezvoltarea instrumentelor informatice. Datorită acestuia, astăzi se pot produce, cu costuri relativ reduse, mii de scrisori personalizate, broşuri, pliante etc, acest lucru potrivindu-se perfect nevoii noastre, ca şi consumatori, de a fi tratati ca individualități;
- creşterea numărului de baze de date disponibile, existând firme al căror obiect de activitate este chiar crearea de baze de date cu potențiali consumatori selectați după diferite criterii. Singura restricție în criteriile luate în considerare pentru crearea acestora este imaginația;
- schimbări în stilul de viață al populației, creşterea numărului de femei active, care dispun de tot mai puțin timp liber pentru efectuarea cumpărăturilor;
- creşterea preferințelor consumatorilor pentru o comunicare directă, interactivă;
- disponibilitatea cărților de credit;
- accelerarea urbanizării, apariția problemelor legate de transport;
- dificultăți legate de efectuarea obişnuită a cumpărăturilor, lipsa locurilor de parcare etc.

Marketingul direct oferă avantaje atât pentru clienți cât şi pentru comercianți. Consumatorii care folosesc canalele de comandă a mărfurilor prin poşta afirmă că efectuarea cumpărăturilor prin această metodă le permite să economisească timp. Ei pot face comparații între diferite mărfuri stând pur şi simplu în fotoliu şi răsfoind cataloagele de prezentare. Pot intra astfel în contact cu o mare diversitate de mărfuri şi cu noi stiluri de viață şi pot comanda cadouri care să fie trimise direct unor anumiți destinatari fără să fie nevoie să iasă din casă.

Marketingul direct oferă avantaje şi pentru consumatorii industriali unul dintre acestea ar fi, de exemplu, posibilitatea de a primi informații despre foarte multe produse şi servicii fără a fi obligați să-şi piardă timp întâlnindu-se cu agenții de vânzări.

Utilizarea marketingului direct este avantajoasă şi pentru vânzători deoarece ea permite o selecție mai riguroasă a clienților potențiali. Cel care doreşte să utilizeze această tehnică poate cumpăra o listă de adrese care să conțină persoane grupate după diverse criterii: vârstă, sex, nou-născuți, milionari, hobby-uri etc. Astfel, mesajul poate fi personalizat şi adaptat cerințelor fiecărui client. Totodată, se poate întreține şi o relație continuă cu consumatorii. De exemplu, un consumator care a cumpărat un produs de la o firmă care practică marketingul direct va primi în permanență materiale despre noile produse ale firmei.

Adăugat la exploatarea şi costurile reduse ale computerizării, marketingul direct poate, de asemenea, să deschidă un nou canal de distribuție oferind livrarea bunurilor direct cumpărătorului. Aceasta poate salva bani deoarece se economiseşte partea care ar fi revenit intermediarilor dar tocmai din aceasta cauză se poate strica relația cu aceştia dacă ei simt că acest lucru nu este " fair-play".

Într-o prezentare sintetică **avantajele** marketingului direct sunt:

- realizarea unui dialog, bine definit, cu segmentele de consumatori, direcționarea foarte precisă spre aceştia;
- deşi costul inițial per 1000 contacte poate părea mare, costul per comandă/cerere poate fi substanțial scăzut;
- este uşor de realizat măsurarea rezultatelor prin contabilizarea răspunsurilor primite în urma activității de marketing direct. Această facilitate contribuie la clarificarea şi îmbunătățirea activității viitoare;
- este imediat şi flexibil - acest lucru aplicându-se la telemarketing, la care răspunsul poate veni imediat după ce a fost recepționat mesajul şi realizat contactul cu consumatorul. Scenariul poate fi rescris sau discuțiile se pot adapta în funcție de reacția interlocutorului.
- oferă posibilitatea testării şi retestării oricărei variabile: preț, promovare, culoare, ambalaj;
- internaționalizare - poate oferi o cale alternativă pentru intrarea pe o nouă piață. Marketingul direct realizat prin poştă sau prin telefon poate fi mai ieftin şi mai rapid decât o vizită la domiciliu, pe primele stadii ale procesului de cumpărare;
- oferă oportunitatea creării unei baze de date - şi astfel se ajunge la cumpărări repetate în urma dialogului personalizat şi individual realizat cu consumatorii. Baza de date

poate servi şi la testarea şi cercetarea impactului, de exemplu, reclamei prezentate la TV asupra segmentului respectiv de consumatori;

- ajustarea mesajelor - consumatorii, deosebindu-se între ei ca şi nevoi, stil de viață, posibilități materiale, etc, pot primi mesaje diferite;
- oferă oportunitatea dezvoltării unor mesaje pe termen lung cu consumatorii datorită bazelor de date;
- multifuncționalitate - telemarketingul poate segmenta consumatorii în grupuri, le poate oferi servicii şi colecta informații despre reclamele prezentate, despre trimiterea prin poştă, şi le poate oferi motive pentru a cumpăra un anumit produs.

La fel ca şi celelalte tehnici promoționale şi marketingul direct, prezintă o serie de **dezavantaje** ca:

- poşta directă are deseori conotația de „deşeuri”;
- deşi cercetările arată că o mare parte din consumatori preferă să primească broşuri, pliante, prin poşta, există şi o parte care consideră aceste acțiuni ca o intruziune, o invazie în intimitatea lor. Acest lucru, poate fi adevărat şi dacă primesc telefoane sau vizite la ore nepotrivite sau după o zi lungă şi obositoare la serviciu;
- costurile inițiale sunt mari, marketingul direct necesitând costuri mari per 1000 consumatori în comparație cu reclama obişnuită prin presă, de exemplu; de asemenea, crearea bazelor de date implică cheltuieli mari. Utilizat ineficient, pentru o singură vânzare, marketingul direct se poate dovedi scump;
- rata mică de răspuns, specialiştii apreciază că se primesc răspunsuri doar de la 2% din cei cărora li se trimit materiale prin poşta, 98% aruncându-le fără măcar să le consulte înainte (multe dintre campaniile de trimitere prin poşta primesc mult mai multe răspunsuri, problema este de a identifica corect ținta, segmentul de consumatori);
- există riscul implicării tehnicilor de marketing direct în alte acțiuni ale comunicațiilor de marketing: o campanie de trimitere prin poşta ineficientă poate duce nu numai la pierderea banilor investiți în ea ci şi la scăderea vânzărilor şi chiar la deteriorarea imaginii companiei în ochii consumatorilor.

## 9.2. Mijloacele de comunicare cel mai frecvent utilizate în marketingul direct

### 9.2.1. Cataloagele sau vânzarea prin corespondență

Cataloagele cuprind, de regulă, numele, descrierea şi adesea fotografii ale produselor realizate de către un producător sau un comerciant (fie el din comerțul cu amănuntul sau cel de gros). Avantajul lor este faptul că permit o prezentare vizuală de regulă de foarte bună calitate a produsului, dar costurile ridicate pe care le presupun fac ca ele să nu poată fi utilizate decât de către firme care au o piață de desfacere suficient de largă.

Cataloagele sunt trimise fie de către marii detailişti generali (care comercializează o gamă foarte largă de mărfuri) cum ar fi Spiegel sau J.C. Penney, fie de către magazinele specializate. Multe firme au achiziționat sau şi-au creat compartimente specializate pe comenzi prin poşta: Xerox vinde cărți pentru copii, Avon produse cosmetice, Oriflame la fel ca şi Avon, Amway o gamă foarte largă de produse. Există şi foarte multe alte firme mai mici, de obicei specializate, care comercializează articole prin poştă pe baza unor cataloage. Unele dintre cele mai inovatoare firme care practică acest sistem prin poştă sunt Land's End (îmbrăcăminte sport) , L.L. Bean (îmbrăcăminte sport) şi Sharper (articole electronice) . Aceste firme se mențin în frunte prin produsele pe care le comercializează, prin modul de prezentare al acestora în pliante color bine realizate, prin punerea la dispoziția clienților a unui număr de telefon netaxabil 24 de ore pe zi şi prin expedierea foarte rapidă a produselor solicitate.

### 9.2.2. Poşta directă

Implică expedierea de către comercianți sau producători a unor scrisori, pliante, mostre către potențialii consumatori aflați în atenția lor.

Confuziile de termeni pot fi evitate ținând cont de faptul că poşta directă este un mediu de reclamă dar comanda prin poştă sau răspunsul direct este o formă de distribuție care poate fi folosită indiferent de mediul folosit de ofertanți pentru reclamă. Ca o consecință, poşta directă nu este limitată la marketingul direct, comercianții o pot folosi şi pentru a atrage cumpărătorii la magazinul lor.

***Caracteristici***

1) Poate fi controlată

Ea nu este îndreptată către cititori, telespectatori, etc, necunoscuți ca alte medii folosite pentru reclamă, este adresată unor consumatori aleşi în baza unor criterii

considerate semnificative pentru firme. Numărul scrisorilor trimise poate fi controlat, mesajul poate fi schimbat in funcție de cei cărora li se adresează, iar sincronizarea poate fi controlată, cu anumite limite date de caracteristicile trimiterii prin poştă.

2) Este economică

Datorită controlului care poate fi exercitat, este economică şi în sensul că din listele alese pot fi excluse adresele nedorite. Este de asemenea economică pentru că la o expediere prin poştă pot fi trimise mai multe informații şi ilustrații decât ar încăpea într-o pagină de ziar, la acelaşi cost.

3) Este personalizată

Spre deosebire de alte medii, excepție făcând telefonul, este un mediu personal, ca şi o conversatie pe hârtie. In general, oamenilor le place să primească scrisori, iar dacă segmentul țintă este bine ales atunci acestea sunt bine venite.

Acest mediu este personalizat şi pentru că, scrisorile şi plicurile sunt adresate unui anumit consumator, sunt personalizate. Utilizând tehnici speciale de tipărire, editare şi coloristice, incluzând şi numele consumatorului pot fi acumulate avantaje mai multe decât cu scrisoarea în sine. Acestea nu pot fi acumulate dacă scrisoarea pare nesinceră sau scrisorile sunt adresate „Dragă domnule/doamnă”, destinatarii privindu-le indiferenți şi lipsiți de interes.

4) Este rapidă

O campanie de reclamă prin poşta directă poate fi pusă în aplicare foarte repede, în câteva ore, necesare realizării şi conceperii unei scrisori şi trimiterea ei prin poştă cu sau fără alte ilustrații. Este deci un mediu foarte flexibil care poate foarte bine fi folosit în cazuri de urgență. O astfel de urgență poate fi lichidarea stocurilor, anunțarea unei oferte speciale, întrecerea unei firme concurente sau acumularea unui avantaj într-o anume situație.

5) Mediu principal de publicitate

Pentru acei creatori de reclamă care au, sau pot închiria baze de date care pot fi folosite la trimiterea prin poştă sau care au nevoie să li se furnizeze informații, poşta directă poate fi mediul principal de publicitate. Sau alții, utilizează presa pentru a crea cererea primară pe baza căreia, ulterior, să creeze liste cu potențialii cumpărători.

De exemplu, reclama prin poştă poate fi inutilă, deoarece, dacă nu se dau toate detaliile necesare pentru un produs, răspunsul la aceasta nu va fi cel scontat, iar a se da

toate detaliile necesare înseamnă spațiu publicitar foarte mare şi bineînțeles costul va fi de asemenea foarte mare. Toate reclamele difuzate prin presă la un preț accesibil atrag cereri dar acest lucru ar fi un timp pierdut în plus în strategia de marketing a firmei. Poşta directă poate elimina această etapă atrăgând cereri imediate, ceea ce este mai productiv şi mai profitabil.

6) Poate fi testată şi evaluată

Este posibilă pre-testarea eficienței poştei directe prin trimiterea de oferte-test fie aceeaşi ofertă pentru produse diferite sau oferte pentru aceeaşi marfă dar la prețuri diferite unui eşantion reprezentativ dintre consumatorii pieței țintă şi apoi se înregistrează răspunsurile. De exemplu, prețul unui produs este în jur de 100 u m dar variații ale lui pot fi, psihologic vorbind, mai atractive. Acest produs ar putea atrage mai multe cereri dacă ar costa, să spunem 98 u m sau 102 u m. Judecând prețul, oamenii îl pot considera acceptabil la 98 u m în timp ce 102 u m poate să le sugereze o calitate mai ridicată a respectivului produs, 100 u m ar putea avea un efect de indecidere.

Rezultatele reclamei prin poşta directă pot fi uşor evaluate prin răspunsurile pe care le generează şi pot fi calculate ca şi cost pe răspunsul primit (costul total efectuat cu scrisorile trimise şi numărul de răspunsuri primite) sau ca şi cost pe vânzare (determinat ca şi cost pe cantitatea totală vândută sau cost pe unitatea de produs). Experiența acumulată este utilă apoi în proiectarea unei noi strategii de marketing - ce marfă se vinde, cui şi la ce preț, sub ce formă să fie trimise scrisorile şi cât de mult trebuie cheltuit pentru a realiza vânzările dorite.

***SCRISORILE TRIMISE PRIN POŞTĂ***

Aceste scrisori nu sunt numai nişte scrisori de afaceri. Ele sunt nişte forme speciale de reclamă şi se realizează printr-o serie de tehnici proprii. Lungimea scrisorilor va depinde de lungimea maximă care poate susține interesul cititorilor. Există scrisori foarte bune care se întind pe lungimea a patru pagini, cuprinse într-un pliant mai degrabă decât patru sau două foi separate, dar în general se utilizează o singură pagină pe care semnătura să fie vizibilă în josul ei.

Scrisoarea poate cuprinde întreaga propunere de vânzare sau poate îndemna la citirea broşurilor care o însoțesc. In acest ultim caz, scrisoarea nu trebuie să repete ceea ce este scris în broşuri numai să atragă atenția asupra unor aspecte mai importante.

***Model de realizare a unei scrisori***

*a) Paragraful introductiv*

Acesta trebuie să capteze atenția cititorului dar nu trebuie să destăinuie propunerea de vânzare. Scrisoarea poate începe printr-o întrebare ipotetică sau chiar printr-o anecdotă amuzantă. Aceasta trebuie să convingă cititorul să citească mai departe, cu alte cuvinte să-i trezească interesul.

*b) Propunerea*

Cuprinsul scrisorii trebuie să definească propunerea pe care o face cel care o expediază.

*c) Convingerea cititorului*

Următorul pas este convingerea cititorului. Acest lucru se poate face, de exemplu, printr-o anunțarea unei reduceri de preț dacă este făcută repede comanda sau oferta poate avea un timp limită.

*d) Paragraful final*

Scrisoarea trebuie să se termine cu instrucțiuni asupra modului de efectuare a comenzii. Ea poate conține un formular pe care cititorul trebuie numai să-l completeze, sau un plic timbrat cu adresa firmei inscripționată deja pe el etc.

## 9.2.3.TELEVÂNZAREA

Această tehnică a luat amploare în țările dezvoltate economic la sfârşitul anilor '60 odată cu dezvoltarea rețelelor telefonice şi cu progresele înregistrate în domeniul telecomunicațiilor. Astfel, agenții economici pot pune la dispoziția clienților lor numere de telefon, de regulă gratuite, la care aceştia pot suna pentru a face comenzi, în urma acțiunilor de promovare întreprinse de firme, fie prin reclame la televiziune, presă, cataloage, broşuri trimise prin poştă etc. Consumatorii pot folosi aceste numere de telefon şi pentru a face sugestii sau reclamații firmei respective. Totodată, firmele pot folosi telefonul şi pentru a introduce o nouă marcă pe piață, pentru a vinde direct consumatorilor, pentru a intra în contact cu consumatori aflați la mare distanță etc. În SUA, în medie, o familie recepționează 19 apeluri şi lansează 16 comenzi prin telefon pe an.

Există sisteme de televânzare complet automatizate, mesajele de reclamă fiind preînregistrate iar preluarea comenzilor realizându-se face cu ajutorul unui robot

telefonic. Televânzarea este tot mai mult folosită atât pe piața bunurilor de larg consum cât şi pe piața bunurilor industriale.

Cele două direcții de acțiune[94], respectiv recepționarea şi emiterea de apeluri telefonice, au în vedere o serie de aspecte semnificative ale activității unei firme. Recepționarea de apeluri are trei principale domenii de activitate: tratarea reclamațiilor, solicitarea de informații şi preluarea comenzilor, iar emiterea de apeluri telefonice vizează contactarea telefonică a clienților fideli, cu scopul de a consolida relațiile pe care forța de vânzare le-a stabilit cu aceştia, reactivarea foştilor clienți, urmărirea ritmului cu care sunt livrate comenzile, stabilirea întâlnirilor cu reprezentanții forței de vânzare, identificarea unor noi clienți şi actualizarea fişierelor cu clienții potențiali, comunicarea unor oferte promoționale.

### *9.2.4. Televiziunea*

Agenții economici emit spoturi scurte, de regulă de 60-120 secunde, dar pot fi şi mai lungi, în care se prezintă avantajele unui produs şi se oferă numere de telefon gratuite unde poate fi comandat obiectul respectiv. Mai recent au fost introduse şi aşa-numitele *infomerciale* adică filme documentare pe teme cum ar fi: renunțarea la fumat, cura de slăbire, prezentându-se mărturii ale unor persoane care au încercat produsele respective şi au fost mulțumite, totodată se prezintă şi modalitatea în care se pot comanda produsele respective şi se pot solicita informații suplimentare.

O altă modalitate de utilizare a televiziunii în publicitatea directă sunt canalele de cumpărături la domiciliu, în cadrul cărora un întreg program de televiziune, sau un întreg canal este dedicat comercializării unor produse sau servicii. In SUA cel mai mare canal de acest gen este Home Shopping Network - HSN care emite 24 ore din 24. Acesta prezintă, în general, produse la prețuri foarte avantajoase, obținute de HSN, de obicei, la prețurile de lichidare a stocurilor. Telespectatorii pot suna la numere de telefon netaxabile pentru a comanda produsele. Firma dispune de 400 de operatori care recepționează mesajele sosite pe mai mult de 1200 de linii telefonice şi introduc comenzile direct pe calculator iar produsele sunt expediate în cel mult 48 de ore.

[94] A. Lajouanie – Le Marketing telephonique, Les Editions d'Organisation, Paris, 1983, p. 22-33

### 9.2.5 Cumpărarea prin mijloace electronice

Se materializează în două moduri, respectiv prin videotex şi utilizarea calculatoarelor personale prevăzute cu un modem.

*Videotex-ul* este o legătura duplex care realizează cuplarea televizoarelor consumatorilor cu băncile de date computerizate ale firmelor, prin intermediul cablului sau prin liniile telefonice. El reprezintă, de fapt un catalog computerizat de produse oferite de firmele producătoare sau de distribuție, bănci, agenții de turism etc. Consumatorii utilizează un televizor obişnuit care dispune de o tastatură specială conectată la sistem prin intermediul unui cablu duplex.

Cea de-a doua formă de cumpărare presupune utilizarea calculatoarelor personale prevăzute cu un modem prin care consumatorii pot apela telefonic la servicii computerizate de tipul Prodigy sau Campu-Serve. In schimbul unei taxe lunare sau în funcție de cât au folosit serviciul respectiv ele oferă consumatorilor posibilitatea de a comanda bunuri de la detailiştii locali sau naționali, de a beneficia de servicii bancare, de a face rezervări la curse aeriene, la hoteluri, închirieri autoturisme etc.

### 9.2.6. Comenzile automate

Există firme care au realizat aparate cu ajutorul cărora se pot lansa comenzi. Aceste aparate sunt amplasate, de regulă în magazine sau în aeroporturi. Clienții descriu caracteristicile mărfurilor pe care doresc să le cumpere prin intermediul tastaturii maşinii şi cumpărarea se poate realiza pe loc sau dacă produsul respectiv nu este disponibil în acel moment, consumatorul poate comunica datele de pe cartea lui de credit şi adresa unde urmează să fie livrat produsul.

**Concepte cheie:**

- marketing direct;
- promovare directă;
- teleshopping;
- televânzare;
- videotex.

**Teste de evaluare:**

1. Prezentați conținutului noțiunii de marketing direct.
2. Care sunt principalelor avantaje şi dezavantaje ale marketingului direct?
3. Prezentați factorii care au dus la apariția tehnicilor de marketing direct.
4. Care este rolul marketingului direct într-o campanie promoțională?
5. Realizați o paralelă între marketingul direct şi alte tehnici promoționale.
6. Care sunt principalele mijloace de comunicare utilizate în marketingul direct?
7. Explicați modul în care funcționează telemarketingul.
8. Prezentați cerințele pe care trebuie să le îndeplinească o scrisoare în cadrul marketingului direct.
9. Ce este videotexul şi cum funcționează el?

# *10. Promovarea personală – forța de vânzare*

***Obiective:***

- însuşirea conținutului promovării personale prin forța vânzărilor;
- cunoaşterea principalelor avantaje pe care le oferă promovarea prin forța vânzărilor;
- cunoaşterea principalelor atribuții ale forței de vânzare;
- cunoaşterea componentelor managementului forței de vânzare.

***Conținut:***

10.1. Forța de vânzare – importanță, obiective, avantaje
10.2. Managementul şi operaționalizarea forței de vânzare

## 10.1. Forța de vânzare – importanță, obiective, avantaje

O altă componentă a promovării personale respectiv a promovării directe este reprezentată de promovarea prin intermediul forței de vânzare, a cărei importanță este mai mică în domeniul bunurilor de larg consum dar această importanță este sporită în cazul bunurilor industriale sau în cazul bunurilor care înglobează o înaltă tehnologie.

În cadrul mixului de marketing, multe firme acordă un rol primordial forței vânzărilor, prin care se realizează vânzarea personală, bazată pe comunicarea interpersonală directă şi care permite feed-back-ul direct de la consumator.

Vânzarea personală oferă motivații specifice, pe care celelalte elemente ale mixului de marketing, sau ale mixului promoțional, nu le pot oferi special. Este

complementară publicității, dar importanța ei relativă, depinde de natura produsului şi de comportamentul consumatorului.

**Promovarea personală** poate fi definită ca *o formă de comunicare de la o persoană la alta, în care un vânzător încearcă să convingă cumpărătorii potențiali să cumpere produsele şi serviciile firmei sale*[95].

În literatura de specialitate există mai multe modalități de abordare a forței de vânzare în raport cu activitatea de marketing a organizației, respectiv[96]:

- aceasta poate fi amplasată în afara activității de marketing – caz în care se consideră că rolul său principal este de a vinde;
- amplasată în cadrul activității de marketing::
  - ca o componentă distinctă a mixului de marketing;
  - ca o componentă a distribuției;
  - ca o componentă a promovării.

Reiese astfel, că forța de vânzare are un dublu rol, pe de o parte de a conduce la creşterea cifrei de afaceri, prin distribuire, vânzarea produselor, iar pe de altă parte de a contribui la stabilirea unui dialog de calitate cu clienții actuali şi potențiali, transformându-se astfel într-un veritabil mijloc de comunicație.

Promovarea personală reprezintă deci un proces în care agenții de vânzare încearcă să informeze şi să convingă clienții să achiziționeze un produs sau un serviciu.

**Avantajele promovării personale** sunt[97]:

- ❖ asigurarea unei comunicări individuale mult mai eficiente, ca urmare a flexibilității sale ridicate în procesul de comunicare, în raport cu nevoile consumatorilor individuali;
- ❖ posibilitatea minimizării efortului promoțional, în cele mai multe cazuri efortul personalului de vânzare materializându-se într-o vânzare efectivă a unui bun sau serviciu;
- ❖ posibilitatea asigurării unor informații relevante de marketing pentru conducerea firmei.

[1] T A Shimp, Lozier M W: Promotional Management and Marketing Communication, p.271

[96] I.C. Popescu preluare din Marketing – dicționar explicativ, ed. Economica, Bucureşti, 2003 , p. 260-262

[97] V. Adăscăliței – op.cit., p. 98

Vânzările personale sunt cea mai scumpă componentă a mixului promoțional, dar şi cea mai eficientă deoarece ea oferă întreprinzătorilor cea mai mare libertate de acțiune pentru ajustarea unui mesaj în vederea satisfacerii nevoilor de informare a cumpărătorilor. Oferă deci cel mai rapid feed-back dintre toate acțiunile promoționale datorită negocierii directe.

Din punct de vedere comunicațional forța de vânzare trebuie să îndeplinească o serie de atribuții[98]:

- personificarea organizației în raporturile cu clienții;
- identificarea, analiza şi înțelegerea problemelor clienților;
- efectuarea de propuneri clienților, din ansamblul ofertei organizației propunându-le acele produse/servicii care corespund cel mai bine cerințelor şi nevoilor acestora;
- furnizează clienților toate informațiile necesare şi realizează demonstrațiile tehnice;
- alegerea celor mai potrivite argumente pentru a-şi determina interlocutorii să cumpere;
- creează un circuit informațional între cumpărători şi firmă.

Există şase **etape** importante în procesul vânzărilor personale şi anume:

- **prospectarea şi evaluarea**; este considerată în multe cazuri partea cea mai importantă a acestui proces deoarece ea presupune căutarea şi selecționarea clienților potențiali şi a celor interesați de oferta firmei şi apoi evaluarea acestora;
- **abordarea;** respectiv obținerea accesului la clientela țintă, contactarea clientului potențial;
- **prezentarea**; ea trebuie făcută astfel încât să se obțină atenția integrală a persoanei vizate;
- **eliminarea obiecțiilor** sau a eventualei rezistențe la cumpărare;
- **încheierea tranzacției;** obținerea acordului clientului de a cumpăra;
- desfăşurarea altor **acțiuni constructive după vânzare** (atenuarea unor eventuale îndoieli în legătură cu tranzacția încheiată, sugerarea unor accesorii

[98] C. Florescu, N. Al.Pop, P. Mâlcomete – op. cit. p. 261

pentru produsul cumpărat, verificarea livrării la timp, verificarea instalării corecte, cunoaşterea problemelor apărute legate de produs etc).

Având în vedere aceste etape, rezultă deci, că succesul promovării personale rezidă din abilitatea personalului de vânzare de a se adapta la diversele situații referitoare la cumpărătorii care pot să apară, aceste situații cerând un anumit grad de flexibilitate şi adaptabilitate. Totodată, comportamentul personalului trebuie să genereze credibilitate, folosind variate tehnici de influențare şi să cunoască modul în care trebuie să controleze interacțiunea vânzărilor.

Datorită faptului că forța de vânzare reprezintă cea mai mare cheltuială pentru comunicațiile de marketing ea are nevoie de o gestionare corespunzătoare, ea trebuie să beneficieze de un alt tip de management decât celelalte zone ale promovării.

## 10.2. Managementul şi operaționalizarea forței de vânzare

**Managementul forței de vânzare** trebuie să aibă în vedere[99] următoarele cerințe:

- stabilirea obiectivelor care trebuie atinse într-o perioadă dată, într-o manieră precisă, comensurabilă: volum vânzări, cotă de piață, profit obținut etc.
- determinarea dimensiunii optime a forței de vânzare şi corectarea ei în timp;
- recrutarea şi selecția personalului de vânzare pe baza unor criterii multiple;
- pregătirea personalului de vânzare pe baza unor programe adaptate cerințelor diferitelor categorii de personal (noi angajați, angajați cu experiență etc.)
- salarizarea şi stimularea personalului de vânzare;
- motivarea personalului de vânzare pentru sporirea eficienței activității sale;
- conducerea vânzărilor în teritoriu;
- controlul şi evaluarea performanțelor personalului de vânzare.

Este evident că forța de vânzare are responsabilitatea directă a generării celui mai important input, intrări de venituri pentru o firmă: a veniturilor din vânzări. Fără venituri corespunzătoare, o firmă nu poate supraviețui mult timp.

O serie de specialişti[100] sunt de părere că operaționalizarea forței de vânzare necesită rezolvarea a două seturi de probleme, respectiv:

[1]Pride M. V., Ferrell C. O.: Marketing, 8th Edition, Houghton Mifflin, 1993, p.550-558

[100] C. Florescu, N. Al.Pop, P. Mâlcomete – op. cit. p. 261

1. *Organizarea forței de vânzare* presupune, ceea ce presupune:
    a. elaborarea strategiei de vânzare în funcție de natura piețelor vizate şi de poziționarea dorită pe fiecare piață;
    b. elaborarea strategiei de vânzare prin alegerea modului în care va fi abordată clientele;
    c. alegerea structurii forței de vânzare funcție de strategia aleasă, respectiv:
        - ❖ structura pe sectoare, conform căreia fiecare reprezentant lucrează într-un sector geografic, în interiorul căruia vinde gama întreagă a produselor întreprinderii (structură eficientă atunci când întreprinderile au produse şi clientelă omogene);
        - ❖ structura pe produse, care presupune specializarea forței de vânzare pe produse (structură utilizată de întreprinderile care fabrică numeroase produse sau foarte complexe din punct de vedere tehnologic);
        - ❖ structura pe tipuri de clienți, în funcție de sectorul de activitate, dimensiuni, volumul achizițiilor sau vechimea contactelor comerciale (această structură permite o mai bună cunoaştere a nevoilor clienților);
        - ❖ structura complexă, care combină mai multe tipuri de structuri, respectiv reprezentanții forței de vânzare pot fi specializați pe unul din următoarele cupluri sector-produs, sector-client, client-produs sau chiar pe triada sector-client-produs (utilizată atunci când organizația comercializează o gamă foarte diversificată de produse mai multor tipuri de clienți).
    d. dimensionarea forței de vânzare, realizată pornind de la o analiză a sarcinilor de lucru;
    e. stabilirea modalității de remunerare a reprezentanților forței de vânzare în funcție de obiectivele politicii de salarizare.
2. *Gestionarea forței de vânzare*[101] presupune:
    a. recrutarea şi selectarea reprezentanților forței de vânzare;
    b. pregătirea acestora prin îmbunătățirea volumul de cunoştințe pe care aceştia trebuie să le aibă în legătură cu organizație şi cu produsele acesteia, compoziția, mod de funcționare, întreținere etc. Totodată această operațiune

[101] Ph. Kotler, B. Dubois – Marketing management, 7e edition, Publi-Union, Paris, 1992

mai presupune şi prospectarea diferitelor categorii de clienți pe care-i are firma, cu nevoile, motivațiile şi obiceiurile lor de cumpărare, informare cu privire la instrumentarul de lucru, metodele de lucru dar şi prezentarea propriilor limite şi responsabilități;

c. supervizarea lor, respectiv urmărirea modului în care aceştia şi-au dus la îndeplinire sarcinile;
d. motivarea cu diferite stimulente, de exemplu prin prime, acțiuni promoționale, concursuri etc;
e. evaluarea care poate fi de natură formală caz în care are la bază documente referitoare la activitatea de vânzare sau se poate baza pe comparația rezultatelor obținute de diferiți reprezentanți ori urmărind evoluția în timp a rezultatelor aceluiaşi reprezentant. Un alt criteriu de evaluare a reprezentanților forței de vânzare este şi gradul de mulțumire al clientului şi evaluarea calitativă a fiecărui reprezentant prin testarea acestuia pentru a vedea nivelul cunoştințelor.

Vânzarea personală are o deosebită importanță şi la nivelul economiei naționale nu doar la nivelul unei firme, ea putând contribui la[102]:

- inovația de produs prin informațiile pe care le primeşte întreprinderea de la consumatori prin intermediul forței de vânzare;
- creşterea standardului de viață prin oferirea către piață a unor produse tot mai noi şi bune din punct de vedere calitativ;
- intensificarea activității comerciale şi a dezvoltării economice.

**Concepte cheie:**

- promovare personală;
- forța a vânzărilor;
- managementul vânzărilor.

[102] V. Adăscăliței - op. cit. p. 100

**Teste de evaluare:**

1. Explicați conținutului promovării personale prin forța vânzărilor.
2. Care sunt principalelor avantaje pe care le oferă promovarea prin forța vânzărilor?
3. Prezentați principalele atribuții ale forței de vânzare.
4. Care sunt principalele etape ale procesului de promovare personală?
5. Care sunt cerințele pe care trebuie să le îndeplinească managementul forței de vânzare?
6. Cum se poate realiza operaționalizarea forței de vânzare?
7. Ce presupune organizarea forței de vânzare?
8. Ce presupune gestionarea forțai de vânzare?
9. Care este importanța vânzării personale la nivelul economiei naționale?

# *11. Strategii promoționale*

***Obiective:***

- Cunoaşterea principalelor tipuri de strategii promoționale;
- Diferențierea principalelor tipuri de strategii promoționale;
- Alegerea strategiei comunicaționale în funcție de obiectivele alese.

***Conținut:***

11.1. Tipuri de strategii promoționale

## 11.1. Tipuri de strategii promoționale

**Strategiile** reprezintă demersuri care asigură realizarea obiectivelor ce revin politicii de promovare în cadrul politicii de marketing şi implicit în cadrul politicii globale a organizației[103].

Principalele tipuri de strategii promoționale care pot fi utilizate de către diferitele întreprinderi producătoare de bunuri, prestatoare de servicii, intermediare etc se pot sintetiza astfel[104]:

1. în funcție de obiectivele globale ale activității promoționale:
   - strategia promovării imaginii globale a întreprinderii – în vederea construirii imaginii globale a unei organizații firma poate adopta două tipuri de strategii, respectiv:
     - în cazul comunicării comerciale[105]:
       - strategii de comunicație cu un singur obiect (este cazul întreprinderilor care produc/comercializează un singur produs,

[103] C. Florescu, N.AL.Pop, P. Mâlcomete – op.cit. p. 675
[104] preluare după V. Balaure (coord.) - Marketing , Ed. Uranus, Bucureşti, 2002, p. 511-513
[105] I.C.Popescu – op.cit. p. 184-186

dar şi al celor care aleg un produs „vedetă” în jurul căruia îşi concentrează eforturile promoționale, sau a celor care practică o politică de „marcă unică/marcă umbrelă”);

- ❖ strategii de comunicație cu obiect multiplu (cazul firmelor care produc/comercializează mai multe produse, firme care adoptă strategia mărcilor multiple);

- ➢ în cazul comunicării corporative:
  - ❖ strategii de comunicație cu țintă unică, cazul firmelor care îşi identifică un singur segment de public spre care îşi concentrează demersurile;
  - ❖ strategii de comunicație cu țintă multiplă, preferate de firmele care îşi îndreaptă demersurile comunicaționale spre mai multe categorii de public.

- strategia promovării exclusive a produsului;
- strategia de extindere a imaginii întreprinderii;

2. în funcție de modul de desfăşurare în timp:
   - strategia activității promoționale permanente;
   - strategia activității promoționale intermitente;
3. în funcție de rolul activității promoționale:
   - strategia ofensivă;
   - strategia defensivă;
4. în funcție de poziția întreprinderii față de structurile pieței:
   - strategia concentrată pe un singur segment de consumatori;
   - strategia diferențiată pentru mai multe segmente;
   - strategia nediferențiată, aceeaşi strategie pentru toate segmentele de consumatori;
5. în funcție de sediul activității promoționale:
   - cu forțe proprii;
   - prin instituții specializate – agenții de publicitate;
6. în funcție de destinatar:
   - strategia push (de împingere) care presupune ca promovarea produsului să se realizeze doar către următorul participant la procesul de distribuție, care

va continua aceasta strategie cu următorii membri ai canalului de distribuție până ce produsul va fi promovat direct potențialilor clienți. Rezultă deci, că fiecare membru al canalului de distribuție împinge produsul către următorul participant, până ce acesta ajunge la client;

- strategia pull (de tragere) implica activități de marketing destinate consumatorilor finali, menite să-i facă pe aceştia să solicite produse de la intermediari, determinându-i astfel pe aceştia din urmă să comande produsele la producători.

7. În cazul marketingului internațional[106]:
   - reclama standardizată ceea ce presupune transferarea în străinătate a campaniei de reclamă realizată în țara de origine, transmițându-se astfel acelaşi mesaj pe toate pieţele pe care doreşte firma să intre cu produsele sale. Această strategie este favorizată de creşterea ponderii consumatorilor globali cu preferințe şi nevoi similare. Strategia de standardizare a reclamei este favorizată de o serie de factori ca economia de scară (reducerea costurilor destinate promovării), centralizarea deciziilor, exploatarea ideilor valoroase, deja probate în țara de origine, similaritățile existente în utilizarea mediilor de reclamă etc. Există numeroase produse pentru care se poate utiliza o astfel de strategie: băuturi răcoritoare, bere şi țigări, parfumuri, produse de lux care se adresează clasei superioare, produse care înglobează tehnologie de vârf, produse cu tentă naționalistă (berea Beck's din Germania, ceasurile Swatch din Elveția, vinul de Burgundia din Franța şi automobilele Lexus din Japonia, blugii Levi's, Coca-Cola şi mâncarea McDonald's din SUA);
   - reclama localizată (adaptată) presupune adaptarea reclamei la mediile culturale corespunzătoare pieţelor pe care doreşte firma să acționeze. Reclama adaptată este susținută de factori ca: diferențele culturale (motivul esențial al adaptării reclamei), reglementărilor diferite, gradul de maturitate al pieței etc.).

[106] C. Sasu – Marketing internațional, ed. Polirom, Iaşi, 2001

## *TESTE GRILĂ*

**1.** Promovarea vânzărilor este o variabilă a mixului promoțional, de ordin cantitativ, care acționează pe termen lung, în condițiile unui control exercitat riguros asupra activității desfăşurate.

a) adevărat, b) parțial adevărat, c) fals.

**2.** Susținerea verbală, de către un cumpărător efectiv sau potențial a unei firme sau a produselor sale în rândul prietenilor sau a cunoscuților se înscrie în sfera :

a)reclamei, b) publicității gratuite, c) promovării vânzărilor, d) marketingului direct.

**3.** Telemarketingul reprezintă :

a)o formă specială a marketingului direct, b) o cale de asigurare a unui contact promoțional direct interactiv între vânzător şi cumpărător, c) o formă modernă de distribuție.

**4.** Constituind una din cele mai importante variabile ale politicii de marketing a întreprinderii moderne, promovarea semnifică:

a) un proces de comunicare a firmei moderne cu piața, b) un ansamblu de activități ce-i motivează pe cumpărători să acționeze, c) un mijloc de comunicare între vânzător şi cumpărător.

**5.** Marketingul direct reprezintă:

a) in sistem interactiv de marketing, b) un demers promoțional de la distanță, c) o formă de promovare specifică relațiilor publice , d) o formă de promovare specifică promovării vânzărilor.

**6.** Planul de medii stabileşte:

a) mediile de comunicare ce urmează a fi utilizate într-o campanie promoțională, b) momentele în care urmează să apară anunțurile , c) a+b.

**7.** Reclama este folosită pentru

a) a promova produse şi organizații, b) a stimula cererea primară, c) a elimina reclama concurenților, d) a mări eficiența personalului comercial, e) a reaminti şi întări încrederea consumatorilor.

**8.** Oferirea de agende şi calendare reprezintă un instrument promoțional specific:

a) publicității , b) relațiilor publice, c) promovării vânzărilor, d) forțelor de vânzare.

**9.**Reacția destinatarului mesajului transmisă emițătorului acestuia reprezintă : a)codificarea, b) elementul perturbator, c) feed-back-ul, d) decodificarea.

**10.** Rolul promovării vânzărilor în faza de maturitate a ciclului de viață al produsului este: a) câştigarea fidelității consumatorilor, b) crearea unei imagini favorabile produsului, c) informarea consumatorilor, d) susținerea vânzărilor.

**11.** Relațiile publice urmăresc:

a) să creeze un climat favorabil între firmă şi diferite categorii de public, b) să sensibilizeze publicul față de oferta firmei, c) să promoveze imaginea şi prestigiul firmei pe piață.d) să mărească eficiența personalului comercial.

**12.** Intre principalele categorii de mijloace promoționale cărora le este specifică promovarea în masă se înscriu:

a) publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor; b) publicitatea, relațiile publice, marketingul direct; c) reclama, promovarea personală, promovarea vânzărilor; d) reclama, relațiile publice.

**13.** Între avantajele marketingului direct se înscriu:

a) oferă oportunitatea ajustării mesajelor spre anumite segmente de consumatori; b) numărul de răspunsuri primite este foarte mare; c) pot fi măsurate uşor rezultatele; d) oferă posibilitatea testării şi retestării fiecărei variabile.

**14.** Stadiile prin care trece un consumator, în procesul decizional , în ordine cronologică sunt: a) conştientizarea, cunoaşterea, preferința, formarea unei atitudini despre produs, convingerea, cumpărarea; b) cunoaşterea, conştientizarea, preferința, formarea unei atitudini despre produs, convingerea, cumpărarea; c) conştientizarea, cunoaşterea,

formarea unei atitudini despre produs, preferința, convingerea, cumpărarea; d) formarea unei atitudini despre produs, preferința, convingerea, conştientizarea, cunoaşterea, cumpărarea;

**15.**Constituind una dintre cele mai importante variabile ale politicii de marketing promovarea semnifică:

a) un proces de comunicare activă cu piața; b) un ansamblu de activități care-i motivează pe cumpărători să acționeze; c) un mijloc de comunicare între vânzător şi cumpărător.

**16.** Organizarea unei manifestări promoționale expoziționale aniversare a unei firme se înscrie în sfara : a) relațiilor publice, b) publicității; c) promovării vânzărilor.

**17.** Între avantajele promovării vânzărilor se înscriu:

a) poate mări spațiul de raft pentru comercializare; b) poate crea o imagine pentru marcă; c)poate creşte gradul de utilizare al produsului; d) poate stopa definitiv tendința de declin a vânzărilor.

**18.** Cele mai utilizate tehnici de promovare a vânzărilor către comercianți sunt: a)promovări prin bonificații, eşantioane, cupoane instant; b) promovări prin bonificații, cupoane instant, reduceri de preț; c) promovări prin bonificații, bonificații pentru reclamă, promovarea unor materiale de etalare.

**19.** „Media-kit-ul” reprezintă:

a) o componentă a relațiilor publice; b) o tehnică specifică promovării vânzărilor; c) o broşură cu informații privind categoriile de public cărora se adresează un post de radio sau televiziune.

**20.** Din categoria mijloacelor promoționale directe fac parte:

a) reclama, promovarea vânzărilor, publicitatea gratuita; b) promovarea personală, marketingul direct; c) promovarea personal, marketingul direct, reclama.

**21.** Obiectivele reclamei pe termen scurt sunt:

a) informare, convingere, determinare la cumpărare; b) informare, convingere, modificări comportamentale; c) informare, modificări comportamentale, convingere.

**22.** Care este avantajul principal al reclamei?

a) cost global scăzut; b) asigurarea unui feed-back rapid; c) rezultatele ei sunt uşor comensurabile; d) este, în esență eficientă, deoarece poate ajunge la un număr mare de persoane cu un cost unitar redus.

**23.** Relațiile publice urmăresc:

a) să creeze un climat favorabil între firmă şi diferite categorii de public, b) să sensibilizeze publicul față de oferta firmei, c) să promoveze imaginea şi prestigiul firmei pe piață.

**24.** Intre principalele categorii de mijloace promoționale cărora le este specifică promovarea în masă se înscriu:

a) publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor; b) publicitatea, relațiile publice, marketingul direct; c) reclama, promovarea personală, promovarea vânzărilor; d) reclama, relațiile publice.

**20.** Rolul promovării vânzărilor în faza de maturitate a ciclului de viață al produsului este:

a) câştigarea fidelității consumatorilor, b) crearea unei imagini favorabile produsului, c) informarea consumatorilor, d) susținerea vânzărilor.

**22.**Utilizarea diferitelor instrumente promoționale de către o firmă se realizează luând în considerare:

a) tipul de strategie pe care–l va utiliza firma, caracteristicile particulare ale fiecărui instrument, etapa din stadiul decizional în care se află consumatorul; b) tipul de strategie pe care–l va utiliza firma, caracteristicile particulare ale fiecărui instrument, etapa din stadiul decizional în care se află consumatorul, etapa din ciclul de viață în care se află produsul, bugetul de care dispune firma; c) etapa din stadiul decizional în care se află consumatorul, etapa din ciclul de viață în care se află produsul, bugetul de care dispune firma, tipul de strategie pe care–l va utiliza firma.

## *BIBLIOGRAFIE*


1. Adascăliței, V. - Tehnici promoționale.Fundamente, Universitatea Transilvania Brasov, 1994
2. Adăscăliței, V – Euromarketing, Ed. Uranus, Bucureşti, 2005
3. Amerein, P., Barczyk, D., Evrard, R., Rohard, F., Sibaud, D,Weber, P. – Marketing strategic, Ed. Teora, Bucureşti, 2002
4. Arens, F, W – Contemporary Advertising, Irwin, McGrow-Hill, SUA, 1999
5. Bovee L C, Arens F W - Contemporary Advertising , Irwin, McGrow-Hill, SUA, 1994
6. Brann, C. - Cost Effective Direct Marketing, Collectors' Books,Cirencester, 1998
7. Burnett, J. J. – Promotion Management. A strategic Approach, Second Edition, West Publishing Company, St. Paul, 1998
8. Dubois P L , Jolibert A - Marketing- teorie şi practica, Cluj-Napoca, 1994
9. Ferry J L - Le guide du marketing direct, Paris , 1997
10. Fill, C- Marketing communications, Prentice Hall, 2006
11. Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcomete, P. – Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, Bucureşti, 2003
12. Hill E, O'Sullivan T - Marketing , Ed Antet, Oradea, 1998
13. Jeannet, J.P., Hennessey, H. D. – Global Marketing Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001
14. Jefkins, F. - Advertising , Third Edition, Pitman Publishing, 1999
15. Kotler, Ph. - Managementul Marketingului , Ed Teora , 2000
16. Kotler, Ph., Dubois, B. – Marketing management, 7e edition, Publi-Union, Pris, 1992
17. Lefter, C (coord) – Marketing, vol I şi II, Reprografia Universității Trasilvania, Braşov, 2000
18. Marcenac, L., Milon, A, Sint-Michel, S.,H, - Strategies publicitaires. De l'etude mercatique au chiox des medias, 3e edition, Breal editions, Rosny, 1994
19. Nash, E. - Direct Marketing , New York: McGrow-Hill , 1986
20. De Pelsmacher, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communcations, Prentice Hall, 2005
21. Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003
22. Prutianu S, Munteanu C, Caluschi C - Inteligența marketing plus, Ed Polirom, Iaşi 1998
23. Shimp T A, Lozier M W - Promoțional Management and Marketing Communication, 1994
24. Roman Ernan - Integrated Direct Marketing , New York: McGrow-Hill, 1998
25. Russel, J. T.,Lane, W.R. – Manual de publicitate, ed. Teora, Bucureşti, 2002
26. Sasu, C – Marketing internațional, Ed. Polirom, Iaşi, 2001

27.Smith P R - Marketing Communications-An Integrated Approach, Konan Page, Londra ,1995
28.Stevens M. - The Handbook of Telemarketing, Konan Page,Londra, 1995
29.Treece, M. – Communication for Business and Professions, Fourth Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1999
*** colecția revistei Admaker
www.adword.ro
www.adworld.com
www.admaker.ro